



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ANÁLISIS DEL PAPEL DE LA COORDINADORA DE
FOMENTO AL COMERCIO EXTERIOR DEL
ESTADO DE GUANAJUATO, 1992-2003

E N S A Y O
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA
P R E S E N T A :
FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ ROJAS

ASESOR:
LIC. MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ VÁZQUEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D.F.

MAYO DEL 2004

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

A mis queridos Padres, por haberme brindado la oportunidad de estudiar, superarme y darme su apoyo en todo momento

A mi amada esposa, quién siempre me ha impulsado y dado su apoyo incondicional para realizar este trabajo

A mis queridos suegros, por su apoyo y consejos, en particular a mi suegro por su constante apoyo en todo el proceso, ya que sin su ayuda no hubiera logrado este trabajo

A mis queridos hijos, por darme la energía y la alegría

A mis queridos hermanos y cuñados, por ser mis amigos y consejeros

A mi Asesor, por darme su apoyo, consejos y motivación

A mi empresa y amigos, en especial al Coordinador del Centro de Información de Comercio Exterior quién sin su apoyo no hubiera sido posible concluir este trabajo

A mis queridos Padres, por haberme brindado la oportunidad de estudiar, superarme y darme su apoyo en todo momento

A mi amada esposa, quién siempre me ha impulsado y dado su apoyo incondicional para realizar este trabajo

A mis queridos suegros, por su apoyo y consejos, en particular a mi suegro por su constante apoyo en todo el proceso, ya que sin su ayuda no hubiera logrado este trabajo

A mis queridos hijos, por darme la energía y la alegría

A mis queridos hermanos y cuñados, por ser mis amigos y consejeros

A mi Asesor, por darme su apoyo, consejos y motivación

A mi empresa y amigos, en especial al Coordinador del Centro de Información de Comercio Exterior quién sin su apoyo no hubiera sido posible concluir este trabajo

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Fco Javier Jimenez

Rojas

FECHA: 26 abril - 2004

FIRMA: PA [Signature]

1 J. Fco Gonzalez Mendez

ÍNDICE

	Página
1. Introducción	6
1.1 Justificación	6
1.2 Planteamiento del problema	9
1.3 Objetivo	11
1.4 Variable independiente	11
1.5 Variables dependientes	11
1.6 Hipótesis	11
1.7 Metodología	12
2. Marco teórico	14
2.1 Los Mercantilistas	14
2.2 Los Fisiócratas	16
2.3 Los Clásicos (Adam Smith y David Ricardo)	17
2.4 Los Neoclásicos	23
2.5 La Escuela Proteccionista	26
2.6 Los Neoliberales	28
3. Desarrollo	31
3.1 Agotamiento del modelo de desarrollo de sustitución de importaciones	32
3.2 La apertura comercial	37
3.3 Los tratados de libre comercio y los acuerdos de complementación económica	41
3.4 Programas y apoyos a los exportadores	52

3.5 El papel de los organismos promotores de comercio exterior	65
3.6 Estructura, funciones, productos y servicios	66
3.7 La estructura y organización de los OPCE's	73
3.8 Servicios de los OPCE's	77
3.9 Productos de los OPCE's	80
3.10 Evaluación y medición de los resultados de los OPCE's	81
3.11 La experiencia de México en instituciones públicas y organismos privados de fomento al comercio exterior	85
3.12 Los organismos empresariales de fomento al comercio exterior	93
3.13 El surgimiento de organismos estatales públicos de Promoción del comercio exterior	102
3.14 La experiencia de España en organismos estatales de Promoción del Comercio Exterior	110
3.15 Elementos comunes de los organismos estatales promotores del comercio exterior	114
3.16 La respuesta del gobierno federal bajo el mandato del presidente de México Vicente Fox, ante el surgimiento de Organismos Promotores del Comercio Exterior Estatales	116
3.17 El sector productivo del Estado de Guanajuato	117
3.18 El surgimiento de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno del Estado de Guanajuato (COFOCE)	121
3.19 Misión, visión, objetivos y facultades	126
3.20 Infraestructura	130
3.21 Recursos Humanos	133

3.22 Presupuesto	133
3.23 Servicios y productos	133
3.24 Resultados	135
3.25 Comportamiento de las exportaciones totales de Guanajuato	165
3.26 Principales destinos y productos de exportación de Guanajuato	172
4. Propuesta	177
4.1 Objetivos	177
4.2 Estrategias	177
4.3 Naturaleza del organismo y financiamiento	178
4.4 Órgano de toma de decisiones y consulta	181
4.5 Servicios y productos básicos	183
4.6 Estructura básica	184
4.7 Indicadores de evaluación	184
5. Conclusiones	188
6. Bibliografía	192
7. Anexos	200

1 Introducción

1.1 Justificación

El agotamiento del modelo de sustitución de importaciones en México a finales de los años setentas y principios de los ochentas, dio origen a un nuevo modelo basado en la promoción de exportaciones.

Iniciaba así una era en la que el fomento, diversificación y crecimiento de las exportaciones se tornaba en la prioridad de las naciones que aspiraban a seguir creciendo de manera sostenida. Siendo así, los países no tardaron en sumarse y enfocar sus esfuerzos para lograr la inserción en organismos internacionales de libre comercio como el GATT, hoy Organización Mundial de Comercio (OMC); para suscribir convenios regionales y bilaterales de libre comercio e iniciar el desmantelamiento de la estructura proteccionista que estuvo vigente por casi 4 décadas.

México no escapó a este proceso, y por eso de una forma más clara, nuestro país inicia su proceso de apertura comercial ante el mundo a raíz de la crisis financiera de 1982. De este año en adelante el gobierno mexicano puso énfasis en las exportaciones como motor del desarrollo y crecimiento económico. Este hecho implicaba que México tenía que jugar con las mismas reglas del comercio internacional dictadas por los organismos internacionales que promueven el libre comercio a fin de tener un mejor acceso a los mercados.

Un proceso de apertura comercial como el que inicio México requería en paralelo la creación de una serie de apoyos institucionales para apoyar a las empresas mexicanas en su esfuerzo por ser más competitivas y vender sus productos en el exterior.

El ingreso formal de México al GATT en 1986 y el inicio de una nueva crisis económica a finales de este año y principios de 1987 colocó a la industria mexicana en una endeble posición para competir en el exterior.

Para esos años las instituciones públicas a nivel federal de fomento al comercio exterior existentes eran la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) y la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE); y a nivel estatal se contaba en algunos casos con áreas de comercio exterior dentro de las propias Secretarías de Desarrollo Económico (SDE).

Las dependencias públicas federales contaban con oficinas regionales de atención en cada estado de la república mexicana pero no tenían los recursos e infraestructura suficientes para ofrecer el mismo tipo de servicios y atención que los ofrecidos en la ciudad de México.

Ante un contexto de apertura comercial, de mayor competencia, de la poca cultura exportadora entre la comunidad empresarial, de insuficiente infraestructura y de recursos de las delegaciones estatales de Bancomext, SECOFI y la SRE, y de un gobierno interino en Guanajuato en manos de un partido opositor (el PAN caracterizado por tener una amplia base empresarial)

al partido en el poder, crearon un ambiente propicio para que un grupo empresarial de guanajuatenses propusiera la creación de un organismo mixto (público y privado) y descentralizado del gobierno estatal que promoviera los productos de Guanajuato en el exterior y contribuyera a la atracción de inversión extranjera. En esta coyuntura nace en el año de 1992 la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato (COFOCE).

A once años de su creación es fundamental hacer un alto en el camino y evaluar objetivamente su contribución al desarrollo exportador y crecimiento de las exportaciones de Guanajuato, ya que hoy se debate a nivel nacional sobre la conveniencia de que cada Estado del país cuente con un organismo similar al de Guanajuato que ha sido pionero en este esquema de promoción. De hecho existen ya algunos organismos similares a COFOCE en otros Estados del país.

Desde la creación de este organismo estatal han surgido cuestionamientos dentro de la esfera pública y empresarial del país, a favor y en contra sobre la conveniencia de tener un organismo que realice algunas actividades que las instituciones públicas como Bancomext y la SECOFI tienen en su cartera de productos y servicios. Se habla de duplicidad de esfuerzos y otros de sinergia; lo cierto es que hoy este organismo estatal (COFOCE) se ha ganado una imagen a nivel nacional e internacional, el cual absorbe una importante y creciente cantidad de recursos financieros de las arcas del Estado.

Resulta fundamental esclarecer hasta donde es justificable y viable contar con un organismo estatal de promoción de comercio exterior, en base, a su

contribución real a la economía y desarrollo empresarial; así como, las características de éste en caso de ser necesario y su inserción correcta en el esfuerzo nacional de fomento a las exportaciones, y poder comparar la experiencia con otros países que tengan experiencias similares como en el caso de España. Contribuir a dar respuestas a tales preguntas más allá del discurso político nos permitirán aportar nuevos esquemas de promoción de las exportaciones mexicanas.

1.2 Planteamiento del problema

El proceso de apertura comercial de México y la firma de acuerdos de libre comercio con otras naciones, representa una oportunidad de negocio latente para las micro, pequeñas y medianas empresas (pymes), que solo podrá ser aprovechada si las empresas y el producto son competitivos. Una parte fundamental para lograr esta competitividad depende de la preparación de la empresa para exportar y de los apoyos de promoción e información ofrecidos por sus gobiernos, tanto federal como estatal.

La mayoría de los países menos desarrollados que han adoptado el nuevo modelo de desarrollo denominado hacia afuera, cuyo motor son las exportaciones, se han quedado rezagados en la creación de instrumentos de apoyo y fomento, para impulsar las ventas de las empresas en el exterior, a fin de cerrar la brecha entre las desigualdades competitivas que existen respecto a las empresas de los países más desarrollados.

Los países y las empresas contra las que compiten las empresas mexicanas hoy en día cuentan con más instituciones, programas, e instrumentos de apoyo y fomento superiores a los ofrecidos por nuestros gobiernos.

La infraestructura mexicana institucional, así como los recursos con los que cuentan las delegaciones estatales de las instituciones públicas federales para desarrollar la oferta exportable y promover los productos en el exterior de las pymes, es insuficiente, lo que demanda a los gobiernos estatales crear áreas y/u organismos de promoción y desarrollo de su oferta exportable, que les permita incrementar el número de empresas exportadoras y aumentar el monto de las exportaciones.

La experiencia del estado de Guanajuato en este tema es interesante, dado que cuenta con un organismo estatal promotor del comercio exterior desde principios de la década de los noventa, y coincide con el aumento del número de empresas exportadoras y el monto total de las exportaciones de la entidad registrado en estos años.

Por tanto, esta investigación se centra en analizar y dar a conocer la incidencia de los instrumentos de apoyo ofrecidos por la COFOCE de Guanajuato en el aumento de empresas exportadoras y en el monto de sus exportaciones; así como, en la utilidad de contar con un organismo estatal promotor del comercio exterior en cada entidad federativa, que haga sinergia con las instituciones federales existentes.

1.3 Objetivo de la investigación

Analizar la experiencia y el papel de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato en el desarrollo y crecimiento de las exportaciones de la entidad en el período 1993-2002.

1.4 Variable independiente

La creación de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno del Estado de Guanajuato, como un organismo mixto y descentralizado

1.5 Variables dependientes

El número de empresas exportadoras y el monto de las exportaciones.

1.6 Hipótesis

La creación de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno del Estado de Guanajuato, como un organismo mixto y descentralizado, ha contribuido a incrementar el número de empresas exportadoras y el monto de las exportaciones de la entidad.

1.7 Metodología

El primer paso para elaborar este ensayo fue la elección del tema genérico, que en este caso, fue la incidencia de los organismos de promoción de comercio exterior en las transacciones del comercio exterior. Posteriormente, se delimitó el tema enfocándose a un organismo promotor como caso de análisis. El organismo seleccionado fue la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato, toda vez que esta institución es la pionera a nivel estatal en la promoción de exportaciones en México. El análisis se centró en la incidencia de la COFOCE en el crecimiento de sus exportaciones y en el número de empresas exportadoras.

Una vez definido y delimitado el tema se revisaron los antecedentes con fuentes documentales para formular la hipótesis y las variables, logrando con ello el planteamiento del problema.

Posteriormente, se obtuvieron datos mediante investigación documental, basados en fuentes secundarias, es decir en información que fue recopilada y procesada por otras personas y fue utilizada como apoyo para la elaboración de este trabajo.

Se revisó la bibliografía existente sobre el tema a fin de seleccionar la más relevante para la investigación, tomando conceptos, definiciones e indicadores que permitieron llevar a cabo el análisis y conclusiones.

Por tanto, el método que se siguió fue el científico; se planteó el problema, se formuló la hipótesis, se comprobó y se interpretaron los resultados y finalmente se llegó a una conclusión.

Derivado del análisis y de las conclusiones se dedujeron las bases para proponer un modelo de organismo promotor de las exportaciones a nivel estatal, el cual incorpora la experiencia positiva de los organismos promotores de comercio exterior.

2 Marco Teórico

Mucho se ha escrito sobre el papel que tiene el comercio exterior en el crecimiento y desarrollo de las economías así como de la intervención estatal en esta actividad. El objeto de este capítulo es revisar que antecedentes existen sobre el tema en cuestión, así como los conceptos, postulados y proposiciones que los principales teóricos han aportado a lo largo de la evolución del comercio exterior. Se seleccionaron las corrientes del pensamiento económico más relevantes en materia de comercio exterior, a fin de tener un marco de referencia sobre las bondades del intercambio de mercancías y servicios entre las naciones.

El marco teórico aquí presentado nos permite que por medio de los planteamientos teóricos y los supuestos utilizados por cada uno de los autores dimensionemos el papel que un organismo promotor de comercio exterior puede tener en el comportamiento de las ventas al exterior y el aumento de oferta exportable.

2.1 Los Mercantilistas

Esta corriente del pensamiento económico pensaba que el comercio exterior era bueno para una economía, siempre y cuando no se importaran bienes de lujo y de aquellos bienes (manufacturas) de los cuales se pudiera prescindir a fin de tener una balanza comercial favorable para el país; es decir, vender más

al exterior de lo que se compra. Para los mercantilistas la acumulación de metales se traducían en poderío de una nación.

Para que esto tuviera efecto apoyaban la idea de que el Estado interviniera en la economía y en particular en esta actividad a fin de impulsar el desarrollo y crecimiento industrial. Por tanto promovían las medidas proteccionistas destinadas a fomentar el crecimiento de actividades nacionales industriales a través de gravámenes e impuestos a la importación de bienes de lujo y manufacturas. Por el lado de las exportaciones se procuró frenar aquellas, cuyas mercancías fueran materias primas, ya que éstas se requerían para la industria local.

Esta corriente del pensamiento económico le confería al Estado un papel importante para la creación de un marco legal regulador y de fomento a la actividad económica.

La cita que hacen diversos autores en su libro “Teorías del Crecimiento Económico” es muy ilustrativa:

“Los mercantilistas propusieron y los administradores mercantilistas se interesaron en crear, lo que Buck llama “una burocracia rudimentaria de control económico” que podría realizar varias funciones, e incluso asumir las formas de oficinas que se parecían más a las modernas compañías de desarrollo que a los modernos ministerios de comercio (Boards of Trade). Estas oficinas fueron concebidas para dar organización e ímpetu al desarrollo económico, especialmente en el campo del comercio. Tales propuestas fueron

hechas por diversos mercantilistas ingleses, algunos de los cuales sugirieron la creación también de organismos semipúblicos ...”¹

“Entre las funciones asignadas a consejos u oficinas de comercio en el país y en el extranjero estaban las de promover el comercio en el país y en el extranjero y suprimir los obstáculos a su funcionamiento ...”²

En suma, para los mercantilistas, el papel del gobierno en la economía, era el de brindar alicientes a las exportaciones y restringir las importaciones, de tal forma de acumular más metales y hacer más fuerte a la nación. De esta manera se estaba favoreciendo a la producción nacional y al empleo.

Finalmente, es importante resaltar que para los mercantilistas el beneficio que se podía obtener del comercio exterior era a costa de otra nación. Es importante subrayar que con esta corriente del pensamiento económico se presentan los primeros obstáculos al comercio internacional a través de los aranceles, a fin de proteger la industria local.

2.2 Los Fisiócratas

A diferencia de la escuela mercantilista que pensaba que el sector industrial era el más importante en la economía, los fisiócratas pensaban que éste lugar lo ocupaba el sector agrícola. Pero sus diferencias no terminaban ahí; los fisiócratas pensaban que el Estado no debía intervenir de manera significativa

¹ BERT F. Hoselitz, Joseph J. Spengler, J.M. Letiche, Erskine Mckinley, Johan Buttrick y Henry J. Bruton, **Teorías del Crecimiento Económico**, Editorial Centro Regional de Ayuda Técnica (AID), 1era Edición, impreso en México, 1964, Pág. 33

² Ibid... Pág.33

en las actividades económicas, ya que la iniciativa privada y el libre comercio se encargarían de generar el crecimiento económico.

De tal forma que los fisiócratas no le dieron gran importancia al comercio exterior pero apoyaban la idea de que éste fuera libre, sin restricciones ni obstáculos y que el Estado no tuviera un papel intervencionista en la actividad económica.

Un mercado libre crearía un sistema competitivo, lo cual llevaría a mejores precios para la población.

2.3 Los Clásicos

La escuela clásica tuvo su mayor aportación en el tema del comercio exterior en Adam Smith y David Ricardo con la introducción de los conceptos de “ventaja absoluta” y “ventaja comparativa”, respectivamente.

Estos dos conceptos daban razón del por que el comercio exterior y sus beneficios para la economía y los consumidores.

Adam Smith

Adam Smith afirmaba que el libre comercio lograría la más eficiente asignación de los recursos. La forma como se lograba esta eficiente asignación

de recursos era a través de las fuerzas del mercado (la mano invisible) que determina qué producir y qué consumir mediante el funcionamiento de un sistema de precios.

Por tanto, entre más libre sea el comercio mayor eficiencia habrá en la asignación y uso de los recursos. Por ello, Smith no apoyaba la intervención del Estado para regular la actividad económica; él atribuye al “Soberano”, como llama al Estado en su libro *La Riqueza de las Naciones*, otras funciones como velar por la justicia, la seguridad nacional, por la educación, por la salud y todas aquellas empresas que la iniciativa privada fuese incapaz de llevar acabo.

Además, el libre comercio promovería una mayor competencia para los fabricantes, quienes se verían obligados a vender sus productos a un precio próximo al costo, lo cual provocaría que fueran más eficientes para mantener sus costos bajos y ser más competitivos.

Otro concepto muy importante introducido por Smith, fue la división del trabajo. Para él, la posibilidad que tiene el hombre de cambiar su trabajo excedente por otro escaso estimula el deseo de perfeccionarse en aquella área o trabajo en la cual tiene talentos, dando lugar a la especialización del trabajo y a su división. Esta libertad de poder decidir que hacer y de poder cambiar su trabajo, es lo que permite una mejor asignación de los recursos.

En el caso de dos economías, cada una de ellas se debe especializar en aquellas actividades productivas en las que tenga ventajas absolutas, las cuales estarán determinadas por la capacidad para lograr mayor producción que los

demás a partir de los recursos que cada economía posea; es decir en donde tenga “ventajas absolutas”.

Este concepto de “ventaja absoluta” es lo que mueve a las naciones a comerciar.

Si definimos a la ventaja absoluta como la habilidad que tiene una nación de producir una unidad de producción (un bien) con menos unidades físicas de insumos que otra, entonces las naciones deberán especializarse en las áreas productivas donde tengan ventajas absolutas respecto a otra nación. Por tanto, una nación venderá a otra nación aquellos bienes en donde tenga una ventaja absoluta y comprará en el exterior bienes en los que no tenga una ventaja absoluta para producirlos, lo cual permitirá una mejor asignación y uso de recursos en cada nación. Para Smith, este es el beneficio y la razón del comercio exterior.

David Ricardo

El estudio de los trabajos realizados por Adam Smith, le permitió a David Ricardo hacer una nueva aportación para dar respuesta al por que comercian los países, así como sus beneficios. En su libro titulado “Principios de Economía Política y Tributación, aportó una de las leyes que más luz han dado para explicar las ventajas del intercambio comercial entre naciones: “La Ley de la Ventaja Comparativa”

Para explicar de una manera sencilla la ventaja comparativa, Ricardo partió del supuesto de que los mercados eran perfectamente competitivos (libre mercado), que no había costos de transporte, ausencia de cambios tecnológicos y que los costos de producción eran constantes siendo el único factor, el trabajo. Asimismo, en su supuesto, sólo había dos países produciendo dos bienes.

David Ricardo, sostenía que aunque una nación tuviera ventajas absolutas sobre otra nación en los bienes que produce, de todas formas le conviene especializarse en aquellas áreas productivas, en donde tenga costos relativamente más bajos que otros; es decir, las diferentes productividades relativas del trabajo crean diferencias entre los costos relativos, o sea, una ventaja comparativa. De esta forma, un país deberá especializarse en la producción y exportación del producto en el cual su desventaja absoluta sea menor e importar aquel producto del país en el que su desventaja comparativa sea mayor. Con estos argumentos, Ricardo se basó para afirmar que aunque un país tuviera desventajas absolutas en la producción de ambos bienes respecto a otro país, todavía había una base para tener intercambio comercial que beneficiará a ambas naciones.

De esta forma lo que impulsa a las naciones a comerciar es poder comprar bienes más baratos en otras naciones respecto a los que se producen internamente. Este es el beneficio del comercio exterior.

Por tanto cada nación se beneficiará si se especializa en la producción de los bienes en los que tenga ventajas comparativas respecto a otra nación.

Para Ricardo, la base de la ventaja comparativa estaba en las diferentes productividades de la fuerza laboral (único factor de la producción que toma en cuenta) entre países.

John Stuart Mill

La aportación de Mill a la teoría clásica del comercio internacional fue la “teoría de la demanda recíproca”, con la cual explicó la relación real de intercambio entre países.

“Dentro de los límites determinados por los costos comparativos, la relación real de intercambio estará determinada por la fuerza y la elasticidad de la demanda de cada país por los productos de otro”³

“El valor de cambio de las mercancías intercambiadas entre los países se ajustará necesariamente a las cantidades recíprocamente demandadas para que se paguen mutuamente”.⁴

De estas afirmaciones Mill explica que entonces la relación real de intercambio estará determinada por la cantidad de bienes importados que puede comprar en relación directa con el volumen de bienes que vendió en el exterior.

³ TORRES Gaytan Ricardo, *Teoría del Comercio Internacional*, Editorial Siglo XXI, primera edición, México, 1972, Pág. 90

⁴ *Ibid* ... Pág. 90

Entendiendo así la relación real de intercambio, un país se beneficiará más del comercio internacional en la medida que tenga una demanda más elástica e intensa por sus productos en comparación con la demanda que éste tenga de sus importaciones.

Por tanto, Mill afirmó que el estado de la demanda recíproca determina el reparto de la ganancia y cuánto le toca a cada país.

“Obtiene mayor ventaja del comercio internacional el país para cuya producción existe mayor demanda en el extranjero si al mismo tiempo el país en cuestión dispone de elasticidad de oferta para cubrir ese incremento en la demanda, no importa que contribuya con su mayor oferta a que el precio de las exportaciones no suba mucho, si a cambio aprovecha mejor su equipo y, en general, aumenta la ocupación y las actividades de la industria exportadora”⁵

También para Mill, el comercio internacional permitía a los países vender sus excedentes en el exterior derivado de los diferentes costes comparativos y por las ganancias indirectas derivadas de los incrementos de la productividad.

La aportación de Mill partió del postulado de Smith en el cual se afirma que el beneficio del comercio internacional tiene su origen en la especialización de los países; asimismo retomo el postulado de Ricardo que considera que el beneficio depende de las diferencias de los costes comparativos. Sobre estos dos postulados, Mill incorpora la teoría de la demanda recíproca, con la cual

⁵ Ibid... Pág. 96

determina el reparto de la ganancia global y el beneficio neto que cada país recibe derivado del comercio internacional.

2.4 Los Neoclásicos

Esta corriente del pensamiento económico partió de la teoría clásica del comercio internacional.

Para los Neoclásicos, era fundamental que los empresarios pudieran decidir qué y cuánto producir; para los trabajadores decidir que salario los motivaría a emplearse y para los consumidores, poder escoger los bienes que cubrieran sus preferencias, gustos y necesidades. Sólo con la libertad el sistema llegaría al equilibrio y el precio se constituyó como el centro de las decisiones de los empresarios, de los trabajadores y consumidores. En su modelo era condición básica tener mercados libres.

Para acercar más el modelo clásico a la realidad partieron del hecho que dos países comercian con una multiplicidad de mercancías y no solo con dos. Además, supusieron que las ventajas entre cada país eran incomparables, es decir, que cada nación produce artículos que la otra nación no produce. Incluyeron también el costo de los transportes y los aranceles así como los ingresos y egresos por servicios.

Adicionalmente eliminaron el supuesto del trueque e incorporaron el factor monetario, que los llevo a analizar otros conceptos que influyen en el comercio internacional, como son: el tipo de cambio, el tipo de interés, los salarios diferenciales y los movimientos de capital.

Una de sus principales aportaciones a la teoría del comercio internacional la hicieron los suizos Eli F. Heckscher y Bertil Ohlin.

Eli F. Heckscher y Bertil Ohlin

La teoría de Heckscher-Ohlin se enfoca a estudiar las bases de la ventaja comparativa y el efecto que el comercio internacional tiene sobre las remuneraciones o ingresos de la fuerza laboral de los países.

Para explicar esta teoría partieron de los siguientes supuestos: a) sólo hay dos países, dos bienes y dos factores de la producción (la fuerza laboral y el capital); b) ambos países utilizan la misma tecnología; c) en ambos países existen preferencias iguales; d) en ambos países existe competencia perfecta; e) no existen costos de transporte, ni aranceles, ni obstáculos al comercio internacional; f) en ambos países hay utilización plena de los factores de la producción; g) en cada país existe una movilidad perfecta de los factores de la producción y nula en el ámbito internacional; h) en ambos países existe especialización incompleta en la producción (se producen los mismos bienes en cada país); i) en los dos países ambos bienes se producen con base en rendimientos constantes a escala y j) el comercio internacional entre dos países se encuentra en equilibrio.

Partiendo de los supuestos mencionados, para Heckscher y Ohlin, el comercio internacional debía de explicarse, a partir de las diferentes dotaciones de recursos de cada nación, siendo que cada nación produciría aquellos bienes de

acuerdo con la abundancia existente de cada factor, ya que esta abundancia relativa se traduce en menores costos de producción.

Dicho de otra forma, el país exportará el producto cuya producción exija el uso intensivo del factor de la producción relativamente abundante y de bajo costo, e importará aquel producto cuya producción exija el uso intensivo del factor relativamente escaso y caro del que dispone el país.

“Por ello hicieron hincapié en que las regiones se caracterizan por disponer de diferentes recursos productivos y que al estar dotadas en abundancia de ciertos recursos específicos, naturales o generados por cada comunidad, están en condiciones de producir a menor costo determinados artículos los cuales intercambiarán por los artículos que produzcan otras regiones que estén dotadas de abundantes factores diferentes”⁶

Con esta afirmación trataron de corregir a los clásicos partiendo del hecho de que el comercio internacional se debe explicar desde el fundamento mismo de los costos comparativos, es decir de las diferentes dotaciones de recursos productivos que tiene cada país.

Por otro lado, Heckscher y Ohlin, consideraban que como consecuencia del intercambio internacional, los precios de las mercancías y de los factores de la producción tenderían hacia la nivelación.

“De esta manera tenemos: el aumento de la demanda de los factores abundantes y baratos, al tener que abastecer un mercado más amplio, tenderá a

⁶ Ibid...Pág.126

elegir su precio; en tanto que la disminución relativa de la demanda de los factores escasos y caros, al ser empleados en menor cuantía, gracias a las importaciones obtenidas a precios menores, tenderán a disminuir sus precios. El resultado a cierto plazo será que las diferencias de los precios de las mercancías y de los factores serán menores que antes de la especialización para el intercambio con el exterior. Habráse dado, pues, una relativa nivelación de los precios.”⁷

No obstante, Heckscher y Ohlin, consideraban que los precios nunca llegarían a ser iguales, por que si esto fuera así desaparecería el beneficio del comercio internacional.

2.5 La Escuela Proteccionista

La gran depresión económica de los años treinta dio origen a una nueva corriente del pensamiento económico. Uno de sus principales exponentes fue John Maynard Keynes quién aportó la “Teoría General del Empleo, del Interés y el Dinero”.

Keynes niega que las leyes de la economía de libre mercado llevarán al equilibrio y ocupación plena, otorgándole al Estado un papel más activo en la economía.

⁷ Ibid...Pág.139

La contribución de Keynes a la teoría del comercio internacional fue a través de su Teoría general en donde explica las causas de un ajuste en las balanzas de pagos.

Para él, la propensión media a importar como la marginal están determinadas por el monto del ingreso y su distribución; la escala de preferencias del consumidor para demandar mercancías importadas o nacionales; los precios relativos de los artículos importados y nacionales y de la elasticidad de la producción nacional y la eficacia de los controles al comercio exterior.

Por el lado de las exportaciones, Keynes pensaba que las fuerzas que impulsan el crecimiento del ingreso son la inversión, el gasto gubernamental y las exportaciones. Si las exportaciones aumentaban el ingreso, entonces las importaciones lo disminuían.

“A consecuencia de este enfoque, la secuencia de los clásicos: variaciones del circulante y sus efectos sobre los niveles de precios y el consiguiente efecto sobre el comercio exterior, fue sustituida por esta otra secuencia en la teoría del ingreso: una variación de las exportaciones produce alteraciones del ingreso nacional y el nivel de éste es el factor preponderante que determina las importaciones”⁸

Por tanto para Keynes era claro que si un país gastaba más o menos de lo que producía generaría un desajuste interno, el cual se convertiría en un desequilibrio externo, mismo que sólo podía ser ajustado por dos mecanismos:

⁸ Ibid...Pág. 172

1) con financiamiento externo para cubrir sus importaciones o en caso de un exceso de exportaciones sobre las importaciones entonces se exportaría capital; 2) en el caso de que el país tenga exceso de ahorro interno y al mismo tiempo tiene un exceso de importaciones, entonces surge el problema de transformar el ahorro interno en divisas para pagar las importaciones.

2.6 Los Neoliberales

Esta corriente del pensamiento económico, tiene como uno de sus más importantes promotores, a Milton Friedman, quién ha defendido la libertad económica en un sentido amplio, como pilar del capitalismo.

En su libro titulado “Capitalismo y Libertad”, presenta una serie de ideas del papel que debe jugar el Estado en la economía de un país. Para Friedman, una asignación eficiente de los recursos sólo se logra mediante la libertad económica, en donde el Estado no intervenga en los mercados. No obstante, el autor le confiere al Estado un papel de garante y arbitro para que todos los agentes económicos cumplan con las reglas establecidas del juego.

El tener un mercado libre permite que el Estado sólo participe en lo que realmente se requiere. Friedman lo explica de la siguiente forma:

“Lo que hace el mercado es reducir muchísimo el número de cuestiones que hay que decidir por medios políticos y, por tanto, minimizar la medida en que el gobierno necesita participar directamente en el juego”⁹

“En resumen, la organización de la actividad económica mediante el intercambio voluntario presupone que ya hemos encargado, a través del Estado, el mantenimiento de la ley y el orden para impedir el uso de la fuerza de un individuo sobre otro, para hacer cumplir los contratos contraídos voluntariamente, definir los derechos de propiedad, interpretar y hacer cumplir esos derechos, y mantener la estructura monetaria”¹⁰

En los pocos casos, en los que Friedman justifica cierta intervención estatal en los mercados es para combatir el monopolio y algunas otras imperfecciones del mercado, pero en general, él le atribuye al mercado la capacidad de asignar eficientemente los recursos.

En materia de comercio exterior, afirma que es indispensable que todos los países pongan en práctica un sistema de tipo de cambio libre (es decir fluctuante) y que sea el mercado por medio de las transacciones privadas quiénes determinen el valor de cada moneda frente a otras; si esto es así entonces sí se puede extender el área de libre comercio.

Por tanto, un sistema de tipo de cambio libre y fluctuante permite que los bienes y servicios se intercambien libremente.

⁹ FRIEDMAN Milton, **Capitalismo y Libertad**, Editorial Ediciones Rialp SA, 2nda Edición, impreso en Madrid, 1966, Pág.30

¹⁰ Ibid...Pág. 45

Friedman, coincide con los economistas clásicos en que, sí un país es más productivo en la fabricación de un bien respecto a otro país, pues lo más inteligente y sabio sería que cada quién produjera aquellos bienes en los que es más productivo e intercambiarlos por los bienes en los que se es menos productivo. Por este motivo, Friedman exhorta en su libro, a los Estados Unidos de Norteamérica a eliminar los aranceles y barreras no arancelarias, ya que aunque lo hagan unilateralmente saldrían beneficiados.

“Saldríamos beneficiados si abandonamos nuestros aranceles, aún cuando los otros países no hicieran lo mismo” ¹¹

¹¹ Ibid...Pág. 101

3 Desarrollo

En este apartado se aborda el agotamiento del modelo de Sustitución de Importaciones (SI) de México, la apertura comercial y el cambio de modelo de desarrollo y crecimiento denominado “hacia afuera”, basado en el crecimiento de las exportaciones.

Posteriormente se hace un análisis de la estructura, funciones, servicios y productos de los organismos promotores del comercio exterior a nivel internacional; así como, la misión que tienen y la forma de evaluar correctamente su trabajo e incidencia en el crecimiento y desarrollo de la oferta exportable.

Más adelante se hace un breve repaso de la experiencia y el trabajo realizado por las instituciones públicas y organismos privados de fomento al comercio exterior en México, en pro de las exportaciones mexicanas.

Asimismo se presenta la experiencia reciente que han tenido varios Estados de la República Mexicana, en la creación de organismos promotores de las exportaciones de su entidad; así como, un breve análisis de la experiencia de dos provincias de España que cuentan con organismos promotores de sus productos en el exterior.

Finalmente, abordamos el tema del cual es objeto este ensayo que es el surgimiento, estructura, misión, objetivos y resultados de la Coordinadora de

Fomento al Comercio Exterior del Gobierno del Estado de Guanajuato (COFOCE).

Dado que es el tema principal del ensayo se analiza al detalle la incidencia real y objetiva del trabajo realizado por la COFOCE en pro de las exportaciones de Guanajuato.

3.1 Agotamiento del modelo de desarrollo de sustitución de importaciones

La historia del desarrollo y crecimiento industrial de México esta marcado por el modelo de desarrollo de Sustitución de Importaciones (SI) o también llamado de desarrollo hacia adentro, el cual tenía como objetivo impulsar el desarrollo y crecimiento de la industria; así como, el surgimiento de nuevas ramas industriales que le posibilitaran a México fortalecer su mercado interno y depender cada vez menos de las importaciones.

El modelo de SI tuvo tres etapas:

- a) La primera que abarca de 1934 a 1950 en la cual se sustituyeron bienes de consumo no duraderos.

“De esta manera se logro reducir el coeficiente de importaciones para este tipo de bienes de 35.17% en 1929 a 6.90% en 1950, y en la primera etapa se

considero un éxito ya que se estaba cumpliendo con el objetivo del modelo.”

12

Durante esta etapa la industria tuvo un fuerte impulso para su desarrollo y fortalecimiento, por un lado la segunda guerra mundial provocó un crecimiento de la demanda por los bienes producidos en el país, toda vez que los países beligerantes bajaron su producción por la guerra. Una vez terminada la conflagración mundial, el gobierno mexicano, bajo la administración del presidente Miguel Alemán (1947-1951), protege a la industria nacional controlando la importación de bienes de consumo y facilita la importación de bienes de capital, fundamentales para el desarrollo de la industria nacional.

Esta etapa también es conocida como la época del “milagro mexicano”.

- b) La segunda etapa consistió en la sustitución de bienes intermedios y en menor medida de bienes de capital. Este período abarcó de 1951 a 1970. El auge en ésta etapa permite el desarrollo de industria ligera.

- c) La tercera etapa (1970-1981) se caracteriza por el agotamiento del modelo de SI, ya que la sustitución de bienes intermedios, los bienes de consumo durable y de bienes de capital, se estancan, toda vez que sus procesos productivos demandaban crecientes importaciones, recursos financieros y tecnología.

¹² MONJE Avalos Mayren Claudia, **Evolución del Comercio en México a partir de la entrada del Modelo Neoliberal, hasta la firma del TLC con la Unión Europea**, Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía, México, DF, agosto 31 del 2001, Pág. 24

En este período la intervención del Estado en las actividades productivas se incrementó y se le dio un fuerte énfasis a la inversión pública y al área social. Mientras tanto en el sector externo seguía creciendo el desequilibrio, como consecuencia del aumento de la deuda externa y su servicio, así como a los constantes déficits comerciales.

Sin duda el modelo de sustitución de importaciones permitió el desarrollo y crecimiento de ciertas industrias productoras de bienes de consumo no duraderos y algunas de bienes intermedios, quedando muy rezagada la producción de bienes de capital y bienes de consumo duradero.

La protección (aranceles y barreras no arancelarias tales como los permisos para importar) y los apoyos del gobierno durante el modelo de SI (subsidios por medio de los bienes proporcionados por el sector público y se dio un trato preferencial en materia fiscal), permitieron el desarrollo y crecimiento de la industria y el mercado nacional, pero no así de las exportaciones, creando un cuello de botella en el frente externo. Los ritmos de crecimiento del país demandaron más importaciones de bienes intermedios y de capital y por tanto mayor flujo de divisas.

“En 1976, los desequilibrios macroeconómicos externos (crecimiento del déficit de cuenta corriente de 1,453 millones de dólares en 1973 a 4,499 millones de dólares en 1975), que estallaron bajo la forma de macrodevaluación, fueron un anuncio inequívoco no sólo de la torpe política

cambiaría sino también de las restricciones que provocaba el modelo económico basado unilateralmente en la sustitución de importaciones.”¹³

Durante la administración del ex presidente José López Portillo (1976-1982) se dio el boom petrolero y con ello se pospuso el cambio del modelo de desarrollo y se continuó el endeudamiento externo y una política cambiaria fija.

Ya para el año de 1980 y 1981, el déficit en cuenta corriente pasó de 10,718 millones de dólares a 16,654 millones de dólares, lo cual evidenciaba lo frágil de la economía mexicana. La caída de los precios del petróleo y el aumento de las tasas de interés internacionales fueron los detonantes de la crisis financiera y económica de 1982.

A partir de la crisis de 1982 el país daría un giro drástico en su modelo de desarrollo y crecimiento, de un modelo basado en la sustitución de las importaciones o hacia adentro, a uno sustentado en la promoción de exportaciones o denominado “hacia a fuera”.

La grave crisis financiera que afrontó México, lo obligó a recurrir al apoyo del Banco Mundial (BM) y del Fondo Monetario Internacional (FMI), el cual fue condicionado a una serie de reformas que el país tenía que seguir, tales como liberación comercial (eliminación del proteccionismo), privatizaciones de empresas gubernamentales, reducción de subsidios, desregulación, estricta

¹³ CALVA José Luis, **Balance del Experimento Neoliberal en México**, Hemeroteca virtual ANUIES, Pág. 5, www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES/unam/problems/, (Consultada 23/09/03)

disciplina fiscal, liberación financiera, protección a derechos de propiedad intelectual y mayor apertura a la inversión extranjera, entre otros.

Por otro lado, la evidencia de nuestra vulnerabilidad externa llevó también a las autoridades mexicanas a adoptar un modelo de desarrollo y crecimiento basado en el crecimiento de las exportaciones no petroleras, a fin de captar divisas para solventar nuestros compromisos externos, y que por medio de una mayor competencia externa, la industria mexicana se viera forzada a ser más competitiva.

El nuevo modelo basado en la promoción de exportaciones, demandaba estrategias que permitieran a los productos mexicanos tener acceso a nuevos mercados bajo esquemas preferenciales respecto a terceros países.

La estrategia del nuevo modelo se basó en dos grandes pilares: la apertura comercial al exterior, y un Estado menos intervencionista en la actividad productiva y en los mercados. En otras palabras, se tomó al mercado como la mejor estrategia para la asignación eficiente de recursos y para elevar la competitividad de la planta productiva mexicana.

La lógica de la apertura comercial y el cambio estructural de la economía (menos intervención del Estado), trabaja bajo el supuesto de que por esta vía las empresas serán más competitivas e implícitamente acepta el hecho de que las empresas ineficientes en el mercado desaparecerán.

3.2 La Apertura Comercial

A partir de la crisis de 1982 y en el año de 1983 se impusieron permisos previos de importación al 100 por ciento como medida adicional a la macrodevaluación para frenar las importaciones y aminorar el saldo negativo en cuenta corriente. Una vez logrado este objetivo se inició la apertura comercial.

En 1983 existían 16 diferentes tasas impositivas, con un promedio del 27 por ciento. La protección nominal implícita de todas las ramas económicas promediaba 39.3 por ciento y en algunas actividades económicas la protección llegaba a ser del 100 por ciento.¹⁴

“Antes de la entrada de México al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), ya se habían eliminado el 64.1 por ciento de los permisos previos a la importación y se reducen los niveles arancelarios de 16 a 13.”¹⁵

Ya para 1986, México se incorpora al GATT, con la finalidad de tener un mejor y mayor acceso a los mercados de los países socios de éste organismo internacional. Es importante resaltar que la reducción de aranceles y eliminación de niveles arancelarios fue más allá de lo que exigía el GATT a México, debido a que la apertura comercial no sólo se llevo a cabo con la idea de que haría más competitiva a la planta productiva, sino que también formo parte de la estrategia para reducir la inflación. “De esta forma, ya para el año

¹⁴ BLANCO Mendoza Herminio, *Las negociaciones comerciales de México con el mundo*, 1era parte, Editorial Fondo de Cultura Económica, Impreso en México, 1994, Pág. 15

¹⁵ *Ibid...*Pág.20

de 1987 la media arancelaria quedó en 10.4 por ciento, un rango entre 0 a 20 por ciento y sólo 5 niveles.”¹⁶

El proceso de apertura comercial en la década de los años ochentas estuvo acompañado de altas tasas de inflación llegando a su máximo nivel en 1987 de 159.2 por ciento. El contexto macroeconómico en que se da la apertura comercial es de inestabilidad, altas tasas de interés, inflación en ascenso, devaluaciones, contracción de la inversión privada y contracción de la producción.

Ante este escenario de inestabilidad, la planta productiva nacional más que preocuparse por hacer innovaciones y mejorar sus procesos, estaba ocupada tratando de sobrevivir.

Sin duda, el enemigo a vencer era la inflación, por ello a partir de 1987 se instrumentaron los pactos para la estabilidad y el crecimiento económico, mediante los cuales se moderaron los aumentos en precios de bienes y servicios públicos y privados, salarios y un mayor control de la paridad cambiaria.

“La profundización de los ajustes en las finanzas públicas, de la privatización y de las aperturas financiera y comercial en el sector externo representaron, en

¹⁶ ASPE Armella Pedro, **El camino de la transformación económica**,. Edit. Fondo de cultura económica, México 1993. citado por Monje Avalos Mayren Claudia, “Evolución del Comercio en México a partir de la entrada del Modelo Neoliberal, hasta la firma del TLC con la Unión Europea”, Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía, México, DF, agosto 31 del 2001, Pág. 45.

conjunto, lo esencial del nuevo intento por sentar las bases del crecimiento sin inflación”¹⁷

La estrategia para combatir la inflación empezó a dar sus resultados, a partir de 1988 hasta 1994, la variación porcentual de los precios fue a la baja logrando pasar de 2 dígitos a un solo dígito para 1993. No obstante esta política estaba gestando una sobrevaluación del peso que acompañada con la profundización de la apertura comercial y la recuperación del crecimiento económico, provocaron que de nueva cuenta retornara y fuera creciente el déficit en el saldo de nuestro intercambio comercial con el mundo. Para la administración del ex presidente Carlos Salinas de Gortari esta situación no le preocupaba, ya que derivado de una mayor apertura, a la inversión extranjera productiva y a la inversión extranjera en los mercados financieros, llegaron al país los flujos de divisas que permitieron financiar los constantes déficit en cuenta corriente.

La profundización de la apertura comercial, el retorno al crecimiento económico y la sobrevaluación del peso frente al dólar provocaron por un lado que crecieran las importaciones a un ritmo mayor que las exportaciones y por otro lado que la composición de éstas sufrieran un cambio sustancial.

“... dentro de la estructura de las importaciones sobresale el comportamiento de los bienes de consumo. De 6.3 por ciento en 1987, su participación llegó a

¹⁷ FLORES Salgado José, *La Política Comercial en México, 1988-1994: Efectos y Opciones*, revista Economía Teoría y Práctica. <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/etp/num6/a5.htm>, (consultada 23/09/03)

16.1 por ciento en 1994; ejemplificando que, de acuerdo con lo apuntado, la economía se expuso mas como compradora que como vendedora.”¹⁸

Estas cifras evidencian que la industria nacional tuvo que enfrentar a una creciente competencia externa.

Del otro lado de la moneda, en el mismo período, las exportaciones también tuvieron un crecimiento constante (aunque menor que las importaciones) y un cambio en su composición, pasando de ser en su mayoría petroleras a tener una fuerte composición de manufacturas.

No obstante el crecimiento de las exportaciones manufactureras, éstas se concentraron en aquellas ramas productivas de mayor competitividad, que en su mayoría eran y son de origen extranjero, quedando marginadas las pequeñas y medianas empresas mexicanas.

“Debido a que buena parte de las exportaciones no petroleras se centra en un pequeño núcleo de empresas y productos, frecuentemente de capital externo, su efecto expansivo en el resto de la planta productiva ha sido limitado. Ellas han representado el cambio estructural inducido y las innovaciones tecnológicas para que, por medio de ellas, la economía mexicana se inserte en las relaciones comerciales con el exterior. Las ramas automotriz, química, de alimentos, del cemento y las maquiladoras son ejemplos de lo anterior.”¹⁹

¹⁸ Ibid...Pág. 7

¹⁹ Ibid...Pág.12

3.3 Los Tratados de libre comercio y los acuerdos de complementación económica

Como parte fundamental de la estrategia para tener un acceso preferencial para los productos mexicanos en el exterior, además de la incorporación de México al GATT en 1986; el gobierno mexicano ha optado por suscribir acuerdos de complementación económica y tratados de libre comercio con los principales países destino de los productos mexicanos.

La apertura comercial que México ha realizado nos sitúa hoy como la nación con la más extensa red de Tratados de Libre Comercio en el mundo. México tiene acceso comercial preferencial a 33 países como resultado de estos tratados, que en conjunto suman 870 millones de personas y representa el acceso potencial al 61 por ciento del PIB mundial.

En 1986 México entra al GATT (hoy OMC); en 1991 suscribimos nuestro primer tratado de libre comercio con Chile; en 1993 nuestro país se incorpora a la APEC; en 1994 se firma el tratado con Estados Unidos y Canadá y nos incorporamos a la OCDE; en 1995 tenemos el tratado con Colombia y Venezuela, mejor conocido como G3; en 1995 también firmamos con tratados con Bolivia y Costa Rica; en el año de 1998 con Nicaragua; en el 2000 firmamos otro importante tratado con la Unión Europea y con Israel; en el 2001 con la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) compuesta por Islandia, Lichtenstein, Noruega y Suiza; en el mismo 2001 se firma el acuerdo de libre comercio con Uruguay y un

Tratado con Guatemala, Honduras y El Salvador, conocido como el Triangulo del Norte.

El primer tratado que México puso en operación fue con Chile, con quien suscribimos un Acuerdo de complementación Económica en el año de 1991, el cual, dado los buenos resultados, propició su profundización y para el año de 1998 se firmó el Tratado de Libre Comercio, contemplando los servicios, inversión, solución de controversias, compras gubernamentales y propiedad intelectual.

Nuestro comercio con Chile se ha sextuplicado de 1991 al 2002, destaca que en los primeros 7 años del tratado México tuvo superávit comercial y a partir de 1999 Chile ha sido quién ha tenido un saldo favorable en su intercambio con México.

En el año de 1992 se firma el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, el cual entro en vigor en 1994. Este Tratado es sin duda el más importante que México ha suscrito, ya que absorbe más del 80 por ciento de nuestras exportaciones totales y también es nuestro principal proveedor de importaciones. No hay duda, de que el Tratado ha incrementado nuestro peso porcentual en las importaciones totales del mercado canadiense y estadounidense; pero tampoco hay duda que el peso de las importaciones que México realiza de estos dos países, es mayor.

Es importante no olvidar que gran parte del comercio exterior que se realiza entre Estados Unidos de Norteamérica y México, se lleva a cabo por las

empresas transnacionales (entre matriz y filial) y la industria maquiladora de exportación.

Como resultado de éste importante incremento de nuestro comercio exterior con Estados Unidos de Norteamérica, hoy México es el segundo socio comercial de esta importante nación.

Nuestro comercio con Canadá también se ha incrementado, al igual que nuestro peso porcentual en el total de importaciones de este país.

Como parte de la convicción del gobierno mexicano, en el nuevo modelo de desarrollo, basado en el crecimiento de las exportaciones, nuestro país ingresa en el año de 1993, al Mecanismo de Cooperación Asia Pacífico (APEC), el cual esta integrado por 21 naciones y, en 1994 nos incorporamos al OCDE.

La estrategia de tener mayor acceso a mercados para nuestros productos en el exterior, también contempla el objetivo de la diversificación de puntos de destino de nuestras exportaciones y por ello se decide estrechar los lazos comerciales con países de Centroamérica y Latinoamérica.

En este sentido, en el año de 1995 entra en vigor el tratado de libre comercio entre Colombia, Venezuela y México, mejor conocido como el TLC –G3. El comercio exterior con estos dos países latinoamericanos también se ha incrementado gradualmente.

Este mismo año entra en vigor el Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y México, y el Tratado de Libre Comercio entre Bolivia y México.

En el caso del TLC con Costa Rica el comercio entre ambas naciones ha crecido significativamente. De 1995 al año 2002 el comercio total con ésta nación centroamericana se ha más que triplicado.

Para el caso de Bolivia, el TLC sólo ha beneficiado a México, ya que mientras México ha incrementado continuamente sus exportaciones a éste país, las exportaciones bolivianas a nuestra nación no han logrado alcanzar su nivel máximo registrado en el año de 1994, año previo a la entrada en vigor del tratado.

A finales de 1997, se firma el Tratado de Libre Comercio con Nicaragua, el cual entró en vigor el primero de julio de 1998. Quizá éste sea el tratado que no ha funcionado del todo bien. Aunque México ha descendido en el monto de sus exportaciones a dicho país, nuestro saldo comercial continua siendo positivo con tal nación. Por su parte, Nicaragua ha incrementado sus ventas a México.

En 1999, México suscribe con Uruguay la ampliación del Acuerdo de Complementación Económica número 5, a través del cual se otorgan preferencias arancelarias y se incluyen temas como normas y procedimientos de acceso a mercados, inversión, reglas de origen y procedimientos aduaneros, cláusulas de salvaguarda, prácticas desleales de comercio, normas técnicas y normas fitosanitarias; así como, un mecanismo para la solución de controversias. En el mes de septiembre del 2003 se han concluido las negociaciones entre ambas naciones para elevar el acuerdo a tratado de libre comercio.

Otra zona geográfica muy importante para el comercio exterior de México es Europa, tanto por el potencial del mercado para nuestros productos, como por la parte de las importaciones de maquinaria y equipo e insumos intermedios para la industria mexicana. Por esta razón, México da el primer paso en 1995 con la Unión Europea, al firmar una declaración conjunta solemne en la cual se estableció el compromiso de firmar un acuerdo que contemplará la desgravación arancelaria y no arancelaria progresiva y recíproca de bienes y servicios. En julio de 1998 se inician las negociaciones y en el mes de noviembre de 1999 se concluyen, así el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México entró en vigor el primero de julio del 2000. Las importaciones que México realiza de la Unión Europea han sido siempre mayores que lo que les exportamos, y las tasas de crecimiento de las primeras respecto a la de nuestras exportaciones han sido más dinámicas.

En el mes de julio del 2000 el gobierno mexicano inició negociaciones para suscribir un Tratado de Libre comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio, integrada por la República de Islandia, el Reino de Noruega, el Principado de Liechtenstein y la Confederación Suiza. Dicho Tratado entró en vigor el 1ero de julio del año 2001.

Un año antes de la firma del TLC con la Asociación Europea de Libre Comercio; México suscribe el 6 de marzo del año 2000 un Tratado de Libre Comercio con Israel, el cual entró en vigor el primero de julio del 2000.

Finalmente, dada la importancia que tienen los mercados de Guatemala, El Salvador y Honduras como destino principal de nuestras exportaciones hacia

América Latina, el gobierno mexicano suscribe el 29 de mayo del año 2000 un Tratado de Libre Comercio con ésta tríada de países; tal TLC se le conoce como del Triangulo del Norte. El Tratado entró en vigor el 15 de marzo del 2001.

No hay duda, los Tratados de Libre Comercio que México ha suscrito desde que inicio la apertura comercial, ha logrado que los productos fabricados en México tengan un acceso preferencial a los mercados externos respecto a terceros países que no tienen Tratados con las naciones con las que acordamos una apertura comercial. Nuestras exportaciones, han aumentado al igual que la participación porcentual en las importaciones totales de los socios comerciales con los que tenemos tratados. Pero también es cierto, que en la mayoría de los casos, las importaciones que México hace de estos países socios, han crecido más rápido en términos porcentuales que nuestras exportaciones.

Ante un proceso de sustitución de importaciones truncado, donde México tiene una exigua producción de bienes de capital y bienes intermedios competitivos, en un contexto de apertura comercial acompañado de sobrevaluación del peso frente al dólar, es normal que ante la recuperación y crecimiento del aparato productivo nacional, las importaciones de tal tipo de bienes registren tasas de crecimiento porcentual muy superiores que la venta de nuestros productos al exterior, incurriendo en constantes y crecientes déficit comerciales, y a la inversa, cuando la economía no crece o crece muy poco hay superávit comerciales.

Ahora bien, es cierto que el comportamiento de las exportaciones mexicanas ha sido positivo, pero vale la pena precisar quienes son los principales y

lógicos ganadores de la apertura comercial. Para ello, es necesario no incluir en la reflexión a la industria maquiladora de exportación, ni a la industria petrolera, ya que ninguna de las dos, fue beneficiada por la apertura comercial; toda vez que su comportamiento obedece a circunstancias distintas. La suma de sus exportaciones representa mas de la mitad de las exportaciones mexicanas.

Hay que recordar que la apertura comercial produjo un cambio sustancial en la composición de nuestras exportaciones. “En 1981 el petróleo significaba el 72.5 por ciento de las exportaciones, en el 2002 sólo el 9 por ciento ...”²⁰

En tanto las exportaciones manufactureras (incluye la industria maquiladora), representan actualmente cerca del 88 por ciento de las ventas totales al exterior.

Haciendo a un lado la maquila, y concentrándonos en las empresas transnacionales del sector manufacturero, nos encontramos que son éstas las que explican otro buen porcentaje del crecimiento de nuestras exportaciones.

“Es precisamente en estas empresas altamente exportadoras donde está concentrada la inversión extranjera. El 49.5 de la inversión extranjera directa llega a las manufacturas, que como ya dijimos es donde se concentran las exportaciones. 5 de las 6 más grandes empresas exportadoras son 100 por

²⁰ ARROYO Picard Alberto, **El TLCAN en México: promesas, mitos y realidades**, (en línea), Pág. 2, www.rmalc.org.mx/documentos/balance_tlcan_bis.pdf, (Consultada 18/08/03)

ciento propiedad extranjera y representan más del 20 por ciento de las exportaciones totales.”²¹

Otro elemento importante a destacar de las empresas transnacionales altamente exportadoras, es que son las que también más importan, al no encontrar proveeduría mexicana competitiva internacionalmente, por lo que han contribuido muy poco al fortalecimiento de las cadenas productivas. De igual forma sucede en el caso de la industria maquiladora.

Algo muy similar pasa con el resto de la industria manufacturera nacional, en particular con las empresas que exportan, ya que demandan insumos y bienes de capital competitivos, para ofrecer de igual forma al cliente de los mercados externos un producto competitivo. Al encontrar mejor proveeduría en el exterior estas empresas exportadoras también son las que más importan, contribuyendo también al debilitamiento de cadenas productivas.

“La industria manufacturera no maquiladora en 1983 tenía un contenido nacional de 91% y ya para 1996 es sólo el 37%.”²²

La estrategia de liberalización de la economía y su racionamiento de que es el mercado quién asigna mejor los recursos y por tanto generará mayor bienestar, suena muy bien en la teoría, pero se basa en supuestos que no se dan en el mundo real. Es decir, existen demasiados fallos de mercado tal y como los menciona Stigiltz, que justifican de alguna forma la intervención estatal. La

²¹ Ibid...Pág. 4

²² Ibid...Pág. 4

apertura comercial si ha logrado hacer crecer las exportaciones, pero el mayor beneficio lo han sacado los mejor dotados, es decir, las empresas transnacionales.

La empresa micro, pequeña y mediana mexicana, no ha podido beneficiarse en su gran mayoría por sus propias limitaciones y su poca experiencia en el comercio exterior.

“Así la apertura se produjo de manera muy rápida, contribuyendo a la imposibilidad de que en las nuevas condiciones, una enorme cantidad de empresas pequeñas y medianas (PYMES) pudieran adaptarse. No hay que perder de vista que tres cuartas partes del empleo en México es generado por las PYMES y que la apertura produjo en ellas uno de tres efectos, a saber: 1) implicó su desaparición ante la imposibilidad de competir, o bien 2) en el caso de las PYMES “atractivas”, fue posible para ellas fusionarse con compañías extranjeras; o bien 3) algunas PYMES se convirtieron en “distribuidoras” o “representantes” de las compañías extranjeras”.²³

En contraste las PYMES de los países desarrollados (principalmente Norteamérica y Europa) tienen mayor experiencia en comercio exterior y un mejor nivel de competitividad internacional, lo que hace que éstas tengan mayores posibilidades de aprovechar mejor los tratados de libre comercio pactados. Adicionalmente, sus gobiernos han creado instituciones y programas de apoyo, fomento y desarrollo exportador.

²³ ROSAS Maria Cristina, **El lugar de la política comercial externa de México en una necesaria política industrial,** Revista Economía Internacional, <http://www.politicas.unam.mx/carreras/ri/Publicaciones/BACCRI>, (Consultada 23/09/03)

Por ello, resulta urgente y prioritario para México contar con instituciones y programas similares a los de nuestros principales socios comerciales con los que hemos signado tratados de mayor apertura comercial.

La apertura comercial por si misma no hace más competitiva a la industria nacional, requieren los apoyos y las instituciones que le permitan aprovechar las bondades del libre comercio, ya que partimos de realidades socioeconómicas e históricas muy diferentes a las de nuestros socios comerciales. Este hecho es reconocido en los organismos internacionales de comercio exterior, toda vez que existen asimetrías significativas entre las naciones y por tanto se debe dar un trato especial y diferenciado a aquellos países y sectores productivos con menores niveles de desarrollo.

De hecho los textos de los tratados de libre comercio que México ha firmado, reconocen dichas asimetrías y se reflejan en la exclusión de ciertos sectores y productos estratégicos para cada país, en menores ritmos de desgravación arancelaria respecto al más desarrollado; así como, en una mayor flexibilidad en la puesta en vigor de las normas de origen.

Pero los Tratados de Libre Comercio, olvidan el “cómo” éstos sectores productivos llegarán a nivelar su competitividad en comparación a la competencia internacional.

“Así, en definitiva, una economía en desarrollo necesita de un tratamiento asimétrico para desarrollar su capacidad exportadora y mejorar su nivel de crecimiento”.²⁴

No basta con reconocer las asimetrías en los tratados, se necesitan políticas que permitan y promuevan que los sectores productivos rezagados eleven su nivel de competitividad internacional, ya que si solo se deja al tiempo y las fuerzas del mercado dicha tarea, lo que sucederá es que éstas unidades productivas desaparecerán, condenándonos a especializarnos en sectores productivos que no son tan dinámicos en el comercio internacional.

“La práctica de nivelar el campo de juego puede empeorar las asimetrías. Si en virtud de las normas acordadas se elimina la autonomía para adoptar estrategias activas de desarrollo productivo, se debilitan los encadenamientos entre la exportación y el crecimiento del PIB, y podría llevar a los países a especializarse en sectores de ventajas comparativas estáticas pero de poco dinamismo en el comercio mundial. Tal sería el caso si se impusieran restricciones a las políticas que fomentan la innovación y el desarrollo tecnológico y fortalecen la base exportadora”²⁵

En suma, para aprovechar bien las oportunidades de la apertura comercial y que se traduzca en mayor bienestar, desarrollo y crecimiento económico, es

²⁴ CEPAL, Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe, **La asimetría en las Relaciones Comerciales. Sus Efectos en el Desempeño Económico**, LC/MEX/L.507, Santiago de Chile, 27 de diciembre de 2001, Pág. 15

²⁵ BUSTILLO Inés y Ocampo José Antonio, **Asimetrías y Cooperación en el Área de Libre Comercio de las Américas**, Informes y Estudios Especiales, serie 13, Naciones Unidas CEPAL, Oficina de la Secretaría Ejecutiva, Santiago de Chile, mayo de 2003, Pág. 18.

fundamental poner en práctica estrategias coordinadas entre el sector público y el privado, que apunten a mejorar la competitividad internacional de los productos e incorporar mayor valor agregado.

“En el caso de los países de América Latina y el Caribe, la participación activa en un mercado hemisférico exige acelerar el ritmo de innovación, incluida la transferencia de tecnología, desarrollar nuevos sectores productivos y apoyar los procesos de aprendizaje. Ello exige formular estrategias para promover nuevas empresas y actividades, reestructurar sectores que no son competitivos y apoyar a las pequeñas y medianas empresas para ayudar a fortalecer los vínculos entre las exportaciones y los sectores productivos y así participar en nuevos flujos de comercio de manera competitiva. Para formar una capacidad de oferta exportadora competitiva es preciso crear encadenamientos entre las actividades que tienen éxito en los mercados internacionales y el resto del sistema productivo. Una orientación exportadora más fuerte, sobre todo basada en la promoción de las exportaciones con alta densidad de conocimientos o que suponen un alto nivel de valor agregado, es crucial para que la capacidad exportadora se traduzca en mayor crecimiento económico.²⁶

3.4 Programas y apoyo a los exportadores

La estrategia de promoción del comercio exterior de la administración del C. Vicente Fox Quesada, presidente constitucional de México para el período

²⁶ Ibid...Pág.20

2000-2006, está plasmada en el Programa de Comercio Exterior y Promoción de la Inversión 2001-2006 (PCEPI).

El PCEPI tiene como objetivos primordiales elevar y extender la competitividad del país, y promover el desarrollo económico regional equilibrado.

El Programa reconoce que hay que incrementar la participación de los productos mexicanos en los mercados a los que ya se exporta y que aún los beneficios de la apertura comercial no han llegado al grueso de la población. Asimismo, indica que falta mucho por hacer para lograr un desarrollo regional equilibrado, lo que genera que sólo las regiones más industrializadas del país aprovechen las oportunidades de los tratados.

De ahí que la prioridad del PCEPI sea crear las condiciones para que las empresas mexicanas puedan desarrollarse eficientemente; un marco macroeconómico estable, un sistema regulador competitivo, una mejor infraestructura y un marco institucional que genere certidumbre.

La estrategia busca incorporar más empresas a la actividad exportadora, en particular a las PYMES y aumentar la capacidad exportadora en todas las regiones del país.

El PCEPI reconoce que la capacitación, la información, la tecnología, la disponibilidad de recursos, la eficiencia, la calidad, la productividad, una distribución eficiente y la incorporación de insumos competitivos en precio, incide en la capacidad de las PYMES para consolidar ventas en el exterior.

La estrategia de promoción de exportaciones planteada parte de la previa identificación de oportunidades para los productos mexicanos, basándose en dos criterios: el primero consiste en identificar los productos que nuestros socios comerciales importan de terceros países y no tienen las mismas preferencias arancelarias que México tiene derivada de los tratados; y segundo, la identificación de los productos mexicanos que a pesar de no contar con preferencia arancelaria, compiten por su precio, calidad o cercanía geográfica con los mercados.

Un aspecto importante de la estrategia, es que contempla la creación de grupos de trabajo conformados por el gobierno federal, el estatal y el sector privado; así como, organismos especializados en la materia, para definir acciones para aprovechar las bondades de la apertura comercial.

Lo expuesto hasta aquí del PCEPI deja ver claramente la inclinación y la incorporación de la experiencia del presidente Fox, por crear las condiciones y promover instancias estatales y/o regionales que apoyen el esfuerzo exportador de la planta productiva nacional en cada entidad federativa. No hay que olvidar que el presidente Fox le dio un fuerte impulso a la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato cuando fue gobernador de esta entidad, e incluso ésta última colaboró con propuestas para un nuevo federalismo en comercio exterior durante su campaña por el voto hacia la presidencia.

De ahí que el PCEPI, reconoce que es necesario contar con esquemas de apoyo integrales al exportador y del trabajo coordinado entre el sector público y el sector privado.

“Para su exitosa incorporación al comercio internacional, las PYMES requieren de esquemas de apoyo integrales. Es necesario proporcionarles información, asistencia técnica, consultoría especializada, apoyo para incrementar la productividad de la empresa; así como, conocimientos de los requisitos para poder participar en el entorno internacional en materia de reglas de origen, las regulaciones arancelarias y no arancelarias, normas técnicas, logística, transporte, empaque, canales de comercialización, entre otros.”²⁷

La tarea de acercar éstos apoyos a las PYMES ha sido encomendada a la Secretaría de Economía (SE), antes SECOFI. Durante la administración del ex presidente Zedillo, la tarea de desarrollo y promoción de la oferta exportable era responsabilidad casi exclusiva del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) y la SECOFI, hoy Secretaría de Economía (SE), era la responsable de la administración de los programas de fomento y de las negociaciones comerciales internacionales.

Para cumplir con ésta importante tarea, y que el impacto fuera a nivel nacional, la SE ha puesto en operación una estrategia para crear instancias de apoyo a la exportación, llamados “Centros PYMEXPORTA”, los cuales son

²⁷ GOBIERNO DE LA REPÚBLICA MEXICANA, *Programa de Comercio Exterior y Promoción de la Inversión 2001-2006*, sin editorial, impreso en México, 2001, Pág.9

operados por los gobiernos estatales y/o cámaras y asociaciones empresariales, y organismos estatales y privados de promoción del comercio exterior. La SE aporta los recursos financieros y el organismo o institución receptora aporta el espacio físico y la operación del mismo con la metodología diseñada para los centros PYMEXPORTA.

Estos Centros PYMEXPORTA son parte fundamental de la nueva estrategia para apoyar a las PYMES de todas las entidades federativas para que se preparen y desarrollen su oferta exportable.

Es importante señalar, que la metodología utilizada para desarrollar proyectos de exportación es la misma que la COFOCE de Guanajuato, implemento durante la administración de Vicente Fox al frente del Gobierno de Guanajuato. La metodología, era parte del Programa de Desarrollo Integral de Nuevas Empresas Exportadoras (PRODINEE) de la COFOCE, hoy llamado Sistema de Desarrollo Exportador (SIDEX).

El aspecto más importante de la metodología con la que operan los centros PYMEXPORTA, es que se apoya a la empresa iniciando con un diagnóstico de su capacidad de internacionalizarse hasta que la empresa exporte, determinando de acuerdo al diagnóstico, una serie de actividades a desarrollar en conjunto con la empresa. Para el cumplimiento de este programa se asigna un ejecutivo de cuenta, quién acompañará y asesorará a la empresa en todo el proceso de preparación y formación.

Resalto éste punto por que fue una deficiencia al interior del país, es decir ni la antigua SECOFI, hoy de Economía, ni Bancomext, daban un servicio personalizado y con seguimiento a cada proyecto.

A partir de la administración del presidente Fox, la SE se involucra más en el desarrollo exportador y crea programas de apoyo de promoción en el exterior, tarea que antes era casi exclusiva de Bancomext. El programa de apoyo para la promoción en el exterior consiste en brindar recursos económicos temporales sin costo para el empresario para la promoción, comercialización y distribución de productos nacionales de la micro, pequeña y medianas empresas. Dicho apoyo está etiquetado sólo para la apertura de Centros de Distribución en el exterior.

Los recursos se canalizan a organismos intermedios, tales como entidades federativas, municipios, dependencias de gobiernos estatales y municipales, organismos empresariales, asociaciones civiles e instituciones sin fines de lucro, cuyo fin sea promover el comercio exterior.

Llama la atención que Bancomext tiene un programa similar para la apertura de bodegas y/o puntos de venta directos en el extranjero, lo que nos habla de una duplicación de funciones dentro del gobierno federal.

Esta situación no es fortuita, ya que hay voces dentro y fuera del gobierno federal, que desean que Bancomext sólo opere como “Banca de Desarrollo” y deje las actividades de promoción y desarrollo exportador en manos de otra dependencia, que en este caso podría ser la Secretaría de Economía.

Actualmente, los programas y servicios de apoyo a la exportación son brindados básicamente por la SE y Bancomext y están divididos por tipo de servicio.

Programas de Promoción

Por parte de la SE se ofrecen los siguientes Programas de Promoción:

PITEX (Programa de importación Temporal para producir artículos de exportación);

Draw Back, que se refiere a la devolución de impuestos de importación de las mercancías importadas definitivamente e incorporadas a artículos posteriormente exportados.

ECEX (Empresas de Comercio Exterior); y las FEMEX (Ferias Mexicanas de Exportación).

ALTEX (Empresas Altamente Exportadoras).

PRONEX (Programa de proveedores nacionales de exportación). Con objeto de permitir al proveedor nacional de la industria manufacturera de exportación, las mismas condiciones de competencia que al proveedor en el extranjero.

PROSEC (Programas de Promoción Sectorial). Establecido para productores que abastecen tanto el mercado externo como interno, con objeto de reducir el impacto de la entrada en vigor del artículo 303 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte)

Todos éstos programas fueron creados para elevar la competitividad de los productos y empresas mexicanas dándoles la posibilidad de seleccionar a proveedores nacionales y/o extranjeros. No hay duda de que dichos programas han permitido a los productos mexicanos ser más competitivos en precio, calidad e innovación.

Promoción en el Exterior

Como ya comentamos otro servicio en el área de promoción por parte de la SE, es el programa para la creación de Centros de Distribución en el exterior, y Bancomext tiene el apoyo para la apertura de bodegas y/o puntos de venta.

Otro programa de apoyo importante, es el de Eventos Internacionales de Bancomext, el cual tiene apoyos económicos a fondo perdido para las empresas que deseen participar en Ferias, Misiones y Encuentros de Negocio en el exterior. Este programa es uno de los más usados por las empresas mexicanas. Como dato interesante, desde hace ya 3 años algunos municipios otorgan adicionalmente recursos económicos para las empresas que desean participar en eventos en el exterior, como ha sido el caso del municipio de León e Irapuato, en Guanajuato.

Este apoyo económico para las empresas mexicanas para participar en eventos internacionales en el exterior, se brinda también a los compradores internacionales para que visiten las ferias nacionales más importantes y reconocidas en el exterior. El apoyo cuantitativo consiste el subsidiar un porcentaje del costo del boleto aéreo y el cualitativo, en apoyar al comprador a ubicar a contrapartes que tengan el producto buscado.

Con el soporte de las consejerías comerciales de Bancomext en el exterior, se brindan servicios de agendas de negocios, investigación de mercados y se detectan oportunidades de negocio, mismas que se encuentran en el servicio vía internet llamado “Exportanet”, a través del cual las empresas pueden acceder a la información.

Recientemente Bancomext puso en marcha el programa PYME internacional, mediante el cual un estudiante egresado de la carrera de comercio internacional toma el proyecto de exportación de la empresa y viaja al mercado destino donde exista una consejería de Bancomext y reside 6 meses para investigar el mercado, contactar potenciales clientes, entregar muestras y promover que se consolide la venta. El costo de su estadía, es financiada en parte por el empresario y otra por Bancomext, y obviamente durante la ejecución del proyecto es guiada y supervisada por el Banco.

El otro instrumento de promoción es el Directorio de Empresas Exportadoras, mejor conocido como “DIEX”. Es importante señalar que el DIEX no tiene a todas las empresas exportadoras que existen en el país, sino sólo aquellas que Bancomext selecciona.

Información y asesoría

En materia de información y asesoría se han multiplicado los puntos de atención en el país.

Bancomext por su parte cuenta en cada delegación del país con centros de información con una gama amplia de material, tanto propio, como de otras fuentes. Como estrategia, Bancomext ha multiplicado sus centros de información a través de convenios con Universidades y organismos empresariales y estatales, para abrir áreas físicas en donde se ubican las publicaciones de Bancomext.

Por su parte, la SE ha instalado dentro de sus oficinas de cada entidad federativa, módulos de orientación al exportador. La labor de asesoría la esta realizando a través de los Centros PYMEXPORTA.

Financiamiento

El financiamiento a las actividades de comercio exterior está soportada principalmente por Bancomext y en menor medida por Nacional Financiera (NAFIN). Los productos ofrecidos por Bancomext son diversos, pero destaca el crédito al importador y crédito al exportador; éste último cubre todas las fases de la exportación. Otro servicio que brinda Bancomext, es el seguro de crédito a la exportación con lo que se garantiza el pago a la empresa mexicana en caso de insolvencia o moratoria por parte del cliente en el exterior.

Aunque Bancomext tiene suficientes recursos a las mejores tasas de interés del mercado, estos no son accesibles a la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que se canalizan a través de la banca comercial y es ésta la que pone los requisitos y trámites para otorgar el crédito.

Dichos requisitos son muy difíciles de cumplir para las PYMES.

Desde la administración del presidente Fox, la SE ha incursionado en este tema creando fondos con sus propios recursos, de apoyo para las micro, pequeña y mediana empresas. Estos fondos tienen como fin servir de garantía para el acceso a financiamiento con la banca comercial, apoyo a planes de negocio y al fortalecimiento de intermediarios financieros no bancarios.

Resolución de problemas en comercio exterior

Durante el proceso de exportación es muy normal que se presenten problemas y/o obstáculos, como consecuencia, muchas veces, de las mismas dependencias gubernamentales, por ello la SE creó desde hace ya varios años la Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones (COMPEX), en la cual participan por instrucciones del presidente de México los representantes de las instituciones públicas involucradas en el comercio exterior y de forma voluntaria los organismos e instituciones privadas. La idea es que esta Comisión sirva de foro para resolver de manera expedita los problemas u obstáculos que presenten las empresas exportadoras. El COMPEX opera en todos los Estados de la República Mexicana y se reúnen mensualmente. A parte de las COMPEX estatales, están los Compex regionales y el nacional.

Esta instancia ha sido muy útil para agilizar el proceso exportador de las PYMES.

En cuestión de prácticas desleales al comercio exterior, la SE cuenta con un área para atender las denuncias de las empresas y organismos empresariales, a fin de iniciar investigaciones, y en los casos que proceda y se demuestre, aplicar una sanción antidumping contra productos del exterior.

Tratados y Acuerdos de Libre Comercio

Sin duda, los Tratados y Acuerdos de Libre Comercio siguen siendo parte fundamental de la estrategia para promover las exportaciones mexicanas y por ello, la SE brinda información detallada de las preferencias arancelarias otorgadas a México; así como, las que México otorgó en el marco de los tratados y acuerdos. Asimismo, cuenta con información de la posición y participación de México en ALADI, la APEC, la OMC y la OCDE.

Actualmente, la estrategia contempla la firma de nuevos tratados con países y bloques, como Japón y el MERCOSUR, entre otros.

En el mes de septiembre del 2003 se concluyeron las negociaciones para poner en marcha un nuevo tratado de libre comercio entre Uruguay y México.

Legislación

Como soporte de la promoción del comercio exterior constantemente se revisa y se modifica el marco legal, como la Ley de Comercio Exterior y su reglamento; la Ley del Impuesto General de Exportación e Importación; la Ley Aduanera y su reglamento; así como, la Ley de Inversión Extranjera y su reglamento. Por lo general, las PYMES mexicanas desconocen por completo el marco legal que promueve el comercio exterior, provocando que incurran en faltas y/o no aprovechen los beneficios que éstas otorgan.

Instituciones y programas de apoyo para promover la competitividad

Desde hace ya varios años se creó el Centro Promotor de Diseño, del cual forman parte Bancomext, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), NAFIN y el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI). El objetivo fundamental del Centro Promotor de Diseño es apoyar a las PYMES a mejorar la competitividad y el diseño de sus productos.

Por su parte, Bancomext cuenta con el programa de asistencia técnica para la exportación, el cual destina recursos a fondo perdido para mejorar el proceso productivo y obtener el producto que demanda el importador y/o cumplir con alguna norma que se requiera para concretar la venta.

Capacitación

Tanto Bancomext, como la SE, realizan constantemente cursos, seminarios, talleres, conferencias y diplomados en todo el país, a fin de capacitar y preparar a las PYMES en su proceso de exportación. Sin duda, el líder en el tema es Bancomext, ya que gracias a su infraestructura y experiencia en el tema le permiten llegar a todas las entidades federativas.

Reconocimientos

Finalmente, la SE organiza cada año el Premio Nacional de Exportación, el cual tiene como objetivo reconocer públicamente el esfuerzo de las mejores empresas exportadoras, desde las micro hasta las grandes empresas.

3.5 El papel de los organismos promotores del comercio exterior (OPCE)

En la mayoría de los países del globo terráqueo, existen organismos que apoyan, promueven y fomentan las ventas de los productos y servicios nacionales al exterior. Su existencia y su razón de ser, no son fortuitas.

El objetivo general de éste tipo de organismos es aumentar las ventas externas nacionales y el desarrollo de la base exportadora. En cuanto a sus objetivos particulares podemos mencionar los siguientes:

- a) Diversificar los mercados de exportación
- b) Diversificar los productos y servicios de exportación
- c) Desarrollar a nuevos exportadores
- d) Desarrollar la cultura exportadora
- e) Incorporar mayor valor agregado a las exportaciones
- f) Consolidar y aumentar las ventas de los exportadores
- g) Fortalecer la imagen del país en el exterior
- h) Atracción de inversión extranjera

La existencia de este tipo de organismos, tanto en países industrializados como en vías de industrialización, es un reconocimiento implícito de que hay fallos en el mercado y que se requiere de la intervención del Estado para aminorarlos.

La creación de los Organismos Promotores del Comercio Exterior tiene sus raíces en dos hechos: el primero tiene que ver con la adopción del nuevo modelo de desarrollo y crecimiento denominado hacia afuera, el cual tiene como motor a las exportaciones; y la segunda, obedece a la lógica del sistema capitalista, cuya piedra angular es el libre mercado.

3.6 Estructura, funciones, productos y servicios

Los organismos promotores del comercio exterior en el mundo están ubicados en el sector privado o en el sector público. La mayor parte de ellos están dentro del sector público por múltiples razones, entre las que destacan las siguientes:

a) Financiamiento

La primera razón, es su fuente de financiamiento. Los costos de operación de este tipo de organismos son elevados por las actividades de promoción que desarrollan en pro de los sectores productivos locales. Los gastos son aún mayores cuando este tipo de organismos cuentan con oficinas de representación en el exterior.

Por ello, tanto en la mayoría de los países industrializados, como en los semi-industrializados los fondos con los que operan los OPCE's, son con recursos del presupuesto público nacional.

b) Cumplen una función social y de seguridad económica de la nación

Gran parte de los recursos económicos y humanos de los OPCE's, están destinados a brindar apoyo a micro, pequeños y medianos empresarios, los cuales no cuentan con la fortaleza financiera, productiva y estructural, para competir en los mercados internacionales como las grandes empresas. Para nadie es desconocido, que del universo de las unidades productivas de una nación, más del 50 por ciento de éstas son micro y pequeñas empresas. Si no se fortalece al micro y pequeño empresario se pone en riesgo un porcentaje significativo de empleos y de generación de riqueza, de ahí su importancia social.

Cumplen una función de seguridad económica nacional, ya que bajo el modelo de desarrollo y crecimiento hacia afuera, la generación de divisas es indispensable.

Si no se generan las divisas mínimas para cumplir con las obligaciones con el exterior (pago de importaciones de mercancías y servicios; así como, el pago del principal y servicio de la deuda externa), se pone en riesgo la estabilidad económica y social de una nación. Por ello, los OPCE's cumplen con una función esencial en este tema, por que una de las fuentes más sanas para financiar los compromisos económicos con el exterior, son las ventas externas.

c) Cubren los fallos del mercado

En la economía real, existen algunas imperfecciones de los mercados que justifican la intervención estatal por diferentes razones, ya que a pesar que la teoría del comercio internacional reza porque el gobierno no intervenga en la economía, dado que el mercado por si solo asignará eficientemente los recursos, en la práctica hasta los países más industrializados y defensores del libre comercio crean instituciones de apoyo a esta actividad como un reconocimiento implícito de los fallos del mercado.

De acuerdo con Stiglitz ²⁸, existen 6 fallos de mercado y estos constituyen el principal argumento para la intervención del gobierno. En el caso de la justificación de la creación de las OPCE's hay 2 que encajan perfectamente a lo mencionado por el autor:

²⁸ STIGLITZ Joseph E., *La Economía del Sector Público*, Editorial Antonio Bosch editor, 3era edición, impreso en España, 2000, Pág. 356

El primero tiene que ver con la información, ya que ésta es escasa e incompleta para poder operar con éxito en los mercados internacionales, toda vez que cada país ofrece mercados diferentes y complejos.

El segundo tiene que ver con el paro, la inflación y el desequilibrio. En el caso de los OPCE's, la labor que desempeñan de promoción de los productos nacionales en el exterior, contribuye de manera sustancial a la conservación y generación de nuevos empleos.

Estas son las 3 razones de peso por las que el 90 por ciento de los OPCE's se encuentran dentro del sector público.²⁹

Aquellos OPCE's que se encuentran en el sector privado, son parte de una cámara de comercio e industria o es el resultado de la agrupación de uno o varios sectores productivos, que deciden formar un ente promotor de sus productos en el exterior. La razón de su existencia, es básicamente porque el Gobierno de su país no brindaba el apoyo que ellos requerían en este campo.

Existen algunos OPCE's privados que funcionan gracias al financiamiento de organismos internacionales, pero que una vez que se agotan dichos recursos es casi un hecho la desaparición del organismo o de una drástica reducción de servicios y apoyos de promoción.

²⁹ JARAMILLO Camilo, **Experiencias Mundiales en Promoción de Exportaciones; Promoción Comercial: Un reto hacia el año 2000**, Banco Nacional de Comercio Exterior, (Sin editorial), México, mayo de 1997, Pág. 12.

Finalmente, otros OPCE's sobreviven gracias a que sus gobiernos subsidian su funcionamiento; se podría decir que subcontratan el servicio de la promoción externa al sector privado.

“En aquellos casos en que estos organismos privados han contado con pleno apoyo del Gobierno (por ejemplo, Finlandia y Suiza) han podido desarrollarse ampliamente y han podido satisfacer las necesidades de los exportadores; esta posibilidad representa posiblemente la solución ideal.”³⁰

Dentro del universo de OPCE's que existen en casi todos los países del mundo, existen otros de carácter regional o provincial, que son organismos gemelos a los nacionales pero que su cobertura sólo abarca su Estado, región o provincia. Este es el tipo de organismos dentro de los cuales encaja la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno de Guanajuato-México.

Sólo en algunos cuantos países y en ciertos Estados, provincias o regiones de éstos, existen además del OPCE que vela por el interés de toda la nación, otro (s) OPCE's independiente (s) del nacional, que velan por el interés del sector productivo del Estado, provincia o región.

La existencia de éste tipo de OPCE's a nivel Estatal, provincial o regional se explica por dos razones: la primera, y más importante es la falta de apoyo real, al sector productivo por parte de la OPCE nacional; y la segunda tiene que ver con el tamaño geográfico del país en cuestión, ya que hay países como el caso

³⁰ Ibid...Pág. 7

de México, que al ser tan grandes y heterogéneos al interior, requieren de apoyos específicos y de la suma de recursos económicos y humanos estatales al esfuerzo nacional.

Un ejemplo de nivel internacional de este tipo de casos, se presenta en España, ya que a pesar de contar a nivel país con el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), en algunas provincias, como en Valencia y en Barcelona existen organismos propios de la región que velan por el comercio exterior de sus empresas. En Valencia tienen un OPCE que se llama Instituto Valenciano de Comercio Exterior (IVEX) que realiza funciones gemelas al ICEX, y en Barcelona se llama Consorcio de Promoción de Exportaciones de Cataluña (COPCA). El caso de Italia, es también ilustrativo, ya que además de la existencia del Centro de Comercio Exterior de Italia existen organismos regionales de promoción como en Piomonte.

En el caso de México, el organismo pionero fue la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno del Estado de Guanajuato (COFOCE), que realiza funciones gemelas en promoción como las que lleva a cabo el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext). Posterior a la experiencia en Guanajuato, han surgido otros organismos similares en Chiapas, Jalisco, Hidalgo y Tabasco.

A la luz de la experiencia de Guanajuato, el gobierno de Chiapas adoptó el mismo modelo e incluso el nombre para su organismo promotor de comercio que se llama Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Chiapas. En Jalisco, el gobierno también impulsó la creación de su propio

organismo promotor, denominado Instituto de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Jalisco, conocido como “Jaltrade”.

Por su parte, el gobierno de Hidalgo siguió los mismos pasos y creó la Corporación Internacional de Hidalgo, mejor conocido como COINHI; y en el caso del estado de Tabasco, se creó la Fundación Tabasco que se encarga de la promoción del comercio exterior de los productos tabasqueños.

En otros Estados de México, se han creado consejos o áreas de promoción al comercio exterior adscritos por lo general a la Secretaría de Desarrollo Económico (SDE).

Es importante señalar, que los OPCE’s estatales y/o regionales tienen como principal fuente de financiamiento el presupuesto público de su gobierno y cuentan con una red propia de oficinas de apoyo en el exterior.

Hay coincidencia en los OPCE’s nacionales y estatales y/o regionales, en cuanto a su principal fuente de financiamiento, que es el presupuesto público; así como, de la necesidad de generar recursos propios para financiar su operación y depender cada vez menos de las finanzas públicas.

De hecho, es una tendencia generalizada el cobro de algunos servicios ofrecidos por las OPCE’s, sin que ello signifique que se persiga el lucro en este cobro.

3.7 La estructura y organización de los OPCE's

La estructura y organización de los OPCE's difiere de un país a otro, pero hay coincidencias en la mayoría de ellos, sobre todo en los que gozan de cierta autonomía para operar. Su organigrama ésta encabezado por un Consejo, que es la máxima autoridad y en donde se planea y evalúan los programas de trabajo.

Cuando los OPCE's nos son autónomos, casi siempre este Consejo lo integran funcionarios públicos de alto nivel de las dependencias que tienen áreas vinculadas al comercio exterior; y su presidente es por lo general el secretario o ministro de comercio exterior o de industria. La cercanía con el sector empresarial es pobre, y cuando se da, casi siempre es con las cúpulas empresariales líderes del país.

En contraste, los OPCE's autónomos, por lo general tienen un Consejo mixto, integrado por funcionarios públicos de alto nivel y empresarios líderes, quienes planean y evalúan los programas anuales de trabajo.

La experiencia internacional demuestra que los OPCE's que cuentan con un consejo mixto son más eficientes y cumplen mejor su objetivo por estar ligados íntimamente con sus clientes: el sector productivo.

“En el caso de Consejos con representación simultánea de los sectores público y privado debe anotarse que en el 40 por ciento de los casos hay mayoría de representantes del sector público, en tanto que en casi el 60 por

ciento de ellos hay mayoría de representantes privados, siendo esta posiblemente la situación ideal.”³¹

El número de miembros del Consejo varía de un país a otro, pero en la mayoría de los casos el promedio es de 10 a 15, lo cual parece ser lo más adecuado en tanto que permite reuniones más ágiles y posibilita acuerdos más rápidos.

Después del Consejo como máxima autoridad, el organigrama está compuesto en sus mandos superiores por un Director General y varias direcciones de área, cuyo número y nivel jerárquico varía de un país a otro.

En general los OPCE's cuentan con las siguientes áreas o divisiones básicas de apoyo:

- a) Promoción Externa: puede ser por mercado, área geográfica y en algunos casos se da por producto.

- b) Promoción de Servicios al Exportador: en esta área se encuentran servicios como el de información comercial, asesoría (calidad, empaque, financiamiento, logística, adaptación de productos, transportes, etc) capacitación, desarrollo de planes de exportación y apoyo en trámites de exportación.

³¹ Ibid...Pág.18

- c) Ferias, Exposiciones y misiones comerciales

- d) Promoción de inversiones

- e) Área administrativa

Esas son las 5 áreas o divisiones básicas más frecuentes en casi todos los OPCE's del mundo.

Adicionalmente, algunos OPCE's cuentan con una red de oficinas regionales dentro de su país y una red de oficinas internacionales. En el caso de la red de oficinas regionales, su existencia obedece a la intención de las autoridades de descentralizar los servicios y apoyos a las provincias o regiones que están alejadas de la sede del OPCE', y su existencia también depende del presupuesto disponible para poder contar con dicha red; por ello no es fortuito que este tipo de estructura del OPCE (redes de oficinas internas y externas) se encuentre más en los países industrializados.

Ahora bien, los servicios que la red interna de oficinas regionales presta difiere de un país a otro, pero su objetivo común es la descentralización y una mayor cobertura. Este es el caso del OPCE de México, es decir de Bancomext, que cuenta con 36 oficinas en todo el país, una oficina por lo menos en cada Estado.

En el caso de Bancomext el enfoque de éstas oficinas regionales se ha inclinado casi totalmente hacia la colocación de los recursos económicos que

ofrece como Banco y marginalmente a la prestación de servicios de promoción externa y de apoyo al sector productivo exportador y con potencial exportador. De hecho, las oficinas regionales son calificadas principalmente por la colocación de recursos lo que ha originado que el 90 por ciento del personal de éstas se dedique exclusivamente a esta área. Tal enfoque explica en mucho el surgimiento de iniciativas por parte del sector empresarial y de los gobiernos estatales para crear entes o áreas propias que promuevan sus productos y empresas en el exterior y que apoyen el desarrollo de la oferta exportable de la región.

Por otro lado, dentro de la estructura de los OPCE's, tres cuartas partes cuentan con una red de oficinas de promoción en el exterior. Estas oficinas resultan indispensables para hacer una buena labor de venta, ya que están en contacto directo con el mercado y los compradores potenciales, lo que permite captar oportunidades comerciales y enviar información real del potencial del mercado y de la competencia.

Casi en la mayoría de los OPCE's las oficinas externas son financiadas por el presupuesto del organismo promotor y dependen directamente de éste, pero existen algunos casos en los que esta red, ha sido delegada al ministerio de relaciones exteriores por ser ellos los que ya cuentan con una infraestructura establecida y no es oneroso agregar en el organigrama un área de atención comercial.

3.8 Servicios de los OPCE's

Una vez que hemos delineado la estructura y objetivos básicos de los OPCE's, es importante mencionar los servicios y productos que este tipo de entes ofrecen a la comunidad exportadora y a las empresas con potencial exportador, ya que éstos son sus instrumentos o medios para alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión. Además, estos servicios y productos sirven como unidades de medición cualitativa y cuantitativa de los OPCE's.

Una parte fundamental de éstos servicios tiene que ver con la promoción externa, es decir con el trabajo que se realiza en el exterior para concretar ventas. Algunos de estos servicios son:

- a) Organización y coordinación de Ferias Comerciales.- Este servicio que se ofrece a los empresarios, es el más común y tradicional de todos los OPCE's en el mundo; toda vez que las Ferias Internacionales importantes representan el mejor campo de estudio y promoción para los productos. En este mismo servicio hay algunas variantes, ya que hay ferias de importancia local pero no tanto de renombre internacional y por ello muchos OPCE's dan incentivos a los compradores externos para que asistan. Por ejemplo, en México el Banco Nacional de Comercio Exterior cada año selecciona a las ferias más importantes locales para ofrecer un paquete de apoyo a los compradores internacionales, que incluye el pago de parte del boleto aéreo y apoyo para hacerles agendas de negocios. Esta práctica es realizada principalmente por las OPCE's de países que no cuentan con ferias tan famosas internacionalmente.

- b) Organización de Misiones Comerciales al exterior.- Este es otro de los servicios que casi todo OPCE realiza, ya que es muy demandado por los empresarios y constituye un medio para conocer de primera mano el mercado y la competencia a la que hay que enfrentar.
- c) Invitación y atención de compradores.- Este servicio es ofrecido para los compradores extranjeros para que visiten y conozcan la oferta exportable del país anfitrión. Por lo general los OPCE's ofrecen algún incentivo para que los compradores asistan, como puede ser el pago del hotel y alimentos.
- d) Estudios de Mercado en el exterior.- El servicio de estudios de mercado en el exterior es ofrecido por un gran número de OPCE's pero es más frecuente encontrar este servicio en las OPCE's de los países industrializados, la razón de tal comportamiento se debe a que este servicio es costoso.
- e) Organización de muestras en el exterior.- Es muy común que los OPCE's de los países industrializados realice este tipo de servicio, en donde el OPCE coordina a un grupo de empresarios para que exhiban como país o región sus productos en el exterior mediante una pequeña muestra en un hotel o algún recinto ferial.

Estos son los servicios de promoción externa más comunes en los OPCE's y son también los que más recursos absorben de la entidad. Por otro lado, están

los servicios de apoyo y formación exportadora, y los más comunes son los siguientes:

- f) Información comercial.- Sin duda este es el servicio más común en todos las OPCE's del mundo, ya que es un insumo indispensable para la planeación y preparación de las empresas antes de salir a la promoción externa. Esta área se encarga de elaborar perfiles de mercado, detectar oportunidades comerciales, aranceles y barreras no arancelarias, estadísticas de importación y exportación, entre otras. Obviamente este servicio no tiene sentido sino se da a conocer a las empresas.

- g) Capacitación.- El servicio de ofrecer cursos, diplomados, seminarios para la formación de las empresas que desean exportar o ya exportan es muy recurrido por todos los OPCE's. Llama la atención que derivado del estudio realizado por Camilo Jaramillo, sobre los OPCE's, encontró que este servicio aunque es ofrecido por el 70 por ciento de los OPCE's sólo el 20 por ciento de estos cuentan con una unidad propia encargada de esta área; y por otro lado el autor menciona que menos de la mitad de las OPCE's en los países industrializados ofrecen éste servicio derivado quizá de una mejor preparación de sus empresas.

- h) Asistencia técnica y asesoría.- La asistencia técnica es ofrecida por pocos OPCE's y por lo general éste servicio es subcontratado debido a las áreas especializadas que demanda. Algunas áreas de asistencia y asesoría son: diseño, empaque y embalaje; aseguramiento de la calidad; costos y producción y logística internacional, aspectos legales, entre otros.

- i) Programas de desarrollo de nuevos exportadores.- En este caso, son muy pocas las OPCE's que dentro de su gama de servicios ofrecen un programa puntual y de seguimiento para desarrollar a las empresas que desean exportar por primera vez; este servicio es más común encontrarlo en las OPCE's de países industrializados.

Estos son los servicios más comunes de encontrar en las OPCE's nacionales como regionales. En casos, como el del Banco Nacional de Comercio Exterior de México (Bancomext), se ofrece además de toda la gama de servicios descritos, el financiamiento y seguros al comercio exterior de las empresas.

3.9 Productos de los OPCE's

Dentro de los productos que las OPCE's elaboran destacan los directorios de las empresas exportadoras, directorios especializados por producto o sector, material promocional del país o región, boletines informativos, discos compactos, recopilación y análisis de estadísticas de exportación e importación, perfiles y estudios de mercado de productos y países, guías de exportación generales y por producto o sector y directorios de empresas de servicios de apoyo a los exportadores. Estos son los productos más comunes que las OPCE's elaboran y que sirven como instrumentos de promoción y captación de recursos, ya que muchos de ellos se venden a las empresas.

3.10 Evaluación y medición de resultados de los OPCE's

Sin duda, lo que no se evalúa y se mide impide conocer la eficacia, la eficiencia e impacto del esfuerzo realizado por el gobierno, por ello es fundamental tener indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan evaluar el desempeño de los OPCE's .

Si bien es cierto que la existencia o justificación de la creación de los OPCE's obedece a fallos del mercado, también lo es que la intervención del gobierno debe ser eficiente y cumplir con los objetivos trazados desde un inicio.

No obstante la importancia de contar con instrumentos de medición para la evaluación de los OPCE's, la mayoría no cuenta con ellos.

“Esta deficiencia se observa en la mayoría de los organismos de promoción tanto en países industrializados como aquellos en vías en desarrollo.”³²

Estas deficiencias se explican en gran medida por la lógica con la que trabaja el sector público, tal y como menciona Stiglitz:

“Dado que las empresas públicas no actúan movidas por los beneficios, tienen pocos incentivos para maximizar la productividad.”³³

³² Ibid...Pág 66.

³³ STIGLITZ Joseph E., **La Economía del Sector Público**, Editorial Antonio Bosch editor, 3era edición, impreso en España, 2000, Pág. 231

“En algunos países, puede ocurrir que las empresas públicas no tengan que preocuparse ni siquiera de sus pérdidas, ya que no pueden quebrar y las pérdidas que experimentan se sufragan con los ingresos del Estado. En otras palabras, se enfrentan a una restricción presupuestaria blanda.”³⁴

Estas citas son bastante claras para entender en parte porque tan pocos OPCE's cuentan con un sistema de evaluación de resultados; no obstante poco a poco las sociedades de cada país exigen más compromiso y eficiencia en la intervención pública.

En el caso de algunas OPCE's se han definido una serie de indicadores que permiten ir midiendo y evaluando el trabajo realizado. En este sentido la experiencia en este tipo de evaluaciones tiene los siguientes objetivos:

- a) medir la eficacia, es decir la rentabilidad de cada dólar invertido por cuantos dólares generados en exportaciones
- b) medir la productividad, es decir la relación entre lo invertido y el número de empresas beneficiadas
- c) medir el impacto social; cómo lo invertido se traduce en empresas mejor preparadas, en la ampliación de la oferta y número de empresas exportadoras, en la generación y mejor remuneración del empleo

³⁴ Ibid...Pág. 232

d) identificar áreas de oportunidad y amenazas para elaborar estrategias

e) medir la magnitud de los resultados frente a las metas planteadas

Estos son los objetivos a evaluar por un sistema de indicadores.

El problema es identificar que indicadores dan respuesta cabal a estos objetivos fijados en una evaluación. Los indicadores que se usan con más frecuencia son:

- el valor total de las exportaciones de un país o región; sector o producto
- el número de clientes atendidos
- el número de nuevas empresas exportadoras
- el número de mercados externos atendidos
- el índice de rentabilidad
- el número de proyectos consolidados y las ventas generadas
- el número de empleos en las empresas exportadoras
- el número de oportunidades de negocio generadas y consolidadas
- el número de cursos, seminarios y talleres de capacitación
- el grado de satisfacción de los clientes medido a través de encuestas
- el monto de recursos financieros generados
- la calidad de los servicios ofrecidos
- el número de ferias y misiones atendidas y empresas participantes
- el número de estudios de mercado realizados

Estos son los indicadores más usados para evaluar el desempeño de la gestión de los OPCE's, aunque en muchos casos se presentan dificultades para obtener la información requerida debido a que no siempre existen estadísticas adecuadas para medir el resultado de un servicio y/o producto, además de que muchas veces los indicadores elegidos no tienen una relación tan directa con el trabajo realizado por las OPCE's, como por ejemplo el valor de las exportaciones totales de un país, toda vez que ningún OPCE en el mundo tiene un impacto en el 100 por ciento de cada una de las transacciones realizadas por las empresas.

En otras ocasiones también hay dificultad para saber con exactitud que tanto ayudó el servicio o producto a que la empresa exportara, ya que pueden ser varios servicios y/o derivado de otros factores.

“Es difícil atribuir un efecto dado a una sola acción; por ejemplo, atribuir la penetración de un mercado nuevo exclusivamente a la participación de una feria especializada. En la mayoría de los casos es fácil presumir que dicha penetración se debe igualmente a una multiplicidad de causas, tales como la adaptación de productos, ajustes de precios, crecientes o nuevas necesidades de los importadores, etc.”³⁵

A pesar de las dificultades que se presentan es importante tener indicadores tanto cuantitativos como cualitativos para poder evaluar el desempeño de las

³⁵ JARAMILLO Camilo, **Experiencias Mundiales en Promoción de Exportaciones; Promoción Comercial: Un reto hacia el año 2000**, Banco Nacional de Comercio Exterior, (Sin editorial), México, mayo de 1997, Pág. 69

OPCE's y poder hacer las adecuaciones que permitan cumplir con los objetivos y metas fijadas.

3.11 La Experiencia de México en instituciones públicas y organismos privados de fomento al comercio exterior

Como ya hemos mencionado anteriormente, México adopta hasta principios de la década de los ochentas, un modelo de desarrollo y crecimiento de la economía basado en sus exportaciones, en particular de las manufactureras.

La crisis económica de 1982 fue el detonante que impulso a las autoridades mexicanas a crear una estrategia de crecimiento basada en la promoción de exportaciones y para ello se apoyo en diferentes instituciones públicas.

En México, como en otros países, el ministerio o Secretaría de Hacienda y Crédito Público es la institución pública que controla las aduanas; éstas últimas juegan un papel fundamental en el comercio exterior y en la competitividad de las empresas, ya que todo lo que sale y entra de mercancías del país pasa por las aduanas. La eficiencia y eficacia en el despacho de las mercancías tiene un impacto importante en la competitividad de las empresas mexicanas.

Otra institución fundamental en la promoción del comercio exterior es el ministerio o secretaria de economía o de industria y comercio, en el caso de México hasta el 2001 fue la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), hoy Secretaría de Economía (SE). Esta institución,

tradicionalmente ha sido la responsable de la administración de los programas de comercio exterior y establecimiento de normas; así como, la cabeza negociadora y administradora de los acuerdos de libre comercio que nuestro país ha firmado con otros países.

La secretaría o ministerio de Relaciones Exteriores aunque ha tenido una función más definida en la parte diplomática, también forma parte de las instituciones que intervienen en la actividad del comercio exterior, ya que en las embajadas y consulados que México tiene en el exterior casi siempre hay personal que atiende temas comerciales.

En la parte financiera, México ha contado con varias instituciones públicas de financiamiento para apoyar a las empresas en su esfuerzo exportador, entre las que destacan Nacional Financiera (Nafin) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext); éste último además de ofrecer financiamiento brinda servicios y productos de apoyo a la empresa mexicana que desea exportar o ya exporta.

En este trabajo sólo hago referencia al trabajo realizado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, hoy de Economía y por el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), por ser las dependencias públicas federales protagonistas y responsables de los instrumentos y programas de apoyo para promover y elevar la competitividad de nuestros productos en el exterior.

El Banco Nacional de Comercio Exterior

Al Banco Nacional de Comercio Exterior se le encomendó la tarea de financiar las exportaciones mexicanas y brindar los servicios de promoción del comercio exterior de México, tal como lo menciona la Ley Orgánica de Bancomext publicada mediante decreto en el Diario Oficial de la Federación del 20 de enero de 1986.

“El caso de Bancomext en México es posiblemente único en el mundo, toda vez que se trata del Banco Nacional de Comercio Exterior que a su vez cumple tareas de promoción de exportaciones. En efecto, además de otorgar financiamiento como banca de desarrollo y banco de primer piso, ha recibido el encargo de promover el comercio y la inversión extranjera. En otras palabras, apoya integralmente al empresario desde la concepción del negocio hasta su culminación. Además, lleva a cabo actividades de conciliación y arbitraje. Sus actividades se orientan en gran medida a apoyar a la pequeña y mediana empresa.”³⁶

De esta forma, Bancomext quedó al frente de la promoción de las exportaciones mexicanas y en los servicios financieros para esta actividad. Bancomext quedó adscrito y supervisado en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHyCP), siendo esta la cabeza de su órgano máximo de decisiones: el Consejo Directivo.

³⁶ Ibid...Pág.6

Llama la atención que el Consejo Directivo de Bancomext esta formado por funcionarios públicos de alto nivel y no figura ningún empresario; lo mismo ocurre en su Comité de Promoción y Apoyo al Comercio Exterior.

Sin duda, este hecho de no involucrar al sector empresarial en la toma de decisiones creó un sentimiento en el sector productivo de que los programas y apoyos de Bancomext no respondían con exactitud a sus necesidades y su realidad.

Para hacer llegar los recursos financieros y servicios de promoción a todo el país, Bancomext creó una red de oficinas estatales; una en cada entidad federativa. No obstante, el enfoque de éstas siempre ha sido hacia la colocación de recursos financieros. Casi por lo general cada oficina regional tiene entre 8 y 12 funcionarios, de los cuales solo dos o un funcionario tienen como tarea la promoción de las exportaciones. De hecho las oficinas estatales del Banco son calificadas de acuerdo a los recursos que colocan y no por los servicios de promoción que dan a la comunidad empresarial. Este enfoque creó un gran vacío en la estrategia de promoción externa de los productos mexicanos del interior del país, ya que a pesar de que Bancomext puso en operación programas y apoyos al exportador de primer nivel no se contó con la infraestructura suficiente en cada entidad federativa para hacerlos llegar al sector productivo y darle seguimiento; y sobre todo apoyar a los empresarios con inquietudes de iniciar ventas al exterior.

No hay duda que la mayor parte de los sectores productivos ubicaban a Bancomext más como un Banco que como un organismo promotor.

En el caso de Guanajuato, éste vació, y la eminente firma de acuerdos comerciales de libre comercio, impulso a los empresarios a solicitar la creación de un organismo estatal promotor de la oferta exportable de la entidad. Incluso este vacío explica en gran medida el éxito de la COFOCE, ya que llegó a atender una necesidad no cubierta por Bancomext. La COFOCE a diferencia de Bancomext se orienta al 100 por ciento a promover y desarrollar oferta exportable.

Este vacío no se explica por que no existieran en Bancomext los programas y servicios de apoyo y promoción de la oferta exportable, sino por que las oficinas estatales no contaban ni cuentan con los recursos suficientes para contratar a más ejecutivos de promoción que hicieran llegar éstos a los empresarios. A los inicios de la COFOCE, ya se contaba con un número muy superior de plazas con respecto a Bancomext Guanajuato, de 10 a 1, y actualmente la diferencia es de 70 a 2.

Por otro lado, Bancomext creó una red de oficinas internacionales que promovieran productos mexicanos, que detectaran oportunidades comerciales y que ofrecieran recursos financieros a los extranjeros para importar productos mexicanos.

Actualmente Bancomext, además de su red interna de oficinas en el país, cuenta con 29 oficinas de promoción en el exterior y con 12 módulos comerciales dentro de las embajadas mexicanas.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

Así como al Banco Nacional de Comercio Exterior se le encargó la tarea de la promoción y el financiamiento de nuestro comercio exterior, a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), hoy de Economía; se le encomendó la creación y administración de los programas de fomento al comercio exterior y las negociaciones internacionales para suscribir acuerdos de liberalización comercial con otros países.

Antes de la liberalización económica el único programa de fomento a las exportaciones que existía era el de la industria maquiladora, el cual se aprobó en la década de los años sesentas, pero su objetivo no era tanto el fomentar las exportaciones sino la creación de empleos en la frontera norte de México. Fue hasta 1985 cuando se crean los esquemas de apoyo, un año antes de la entrada de México al GATT, hoy Organización Mundial del Comercio (OMC). A partir de este año surgieron los siguientes programas:

- PITEX (Programa de importación Temporal para producir artículos de exportación); y Draw Back, que se refiere a la devolución de impuestos de importación de las mercancías importadas definitivamente e incorporadas a artículos posteriormente exportados.
- ECEX (Empresas de Comercio Exterior); y las FEMEX (Ferias Mexicanas de Exportación).
- ALTEX (Empresas Altamente Exportadoras).
- PRONEX (Programa de proveedores nacionales de exportación). Con objeto de permitir al proveedor nacional de la industria

manufacturera de exportación, las mismas condiciones de competencia que al proveedor en el extranjero.

- PROSEC (Programas de Promoción Sectorial). Establecido para productores que abastecen tanto el mercado externo como interno, con objeto de reducir el impacto de la entrada en vigor del artículo 303 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte)

Todos estos programas fueron creados para elevar la competitividad de los productos y empresas mexicanas dándoles la posibilidad de seleccionar a proveedores nacionales y/o extranjeros. No hay duda de que dichos programas han permitido a los productos mexicanos ser más competitivos en precio, calidad e innovación.

Adicionalmente la SECOFI también creó servicios y apoyos a las empresas que exportaban o que querían exportar, y muchos de estos eran semejantes a los ofrecidos por Bancomext.

No obstante, la tarea más importante que se le encomendó a la SECOFI, fue y es, la negociación y suscripción de acuerdos de libre comercio con otros países y las negociaciones ante organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio.

Al igual que Bancomext, la SECOFI cuenta con oficinas de representación en cada Estado de la República Mexicana, en donde se cuenta con un área de comercio exterior que está integrada en promedio por 3 funcionarios, cuya función es dar a conocer y administrar los programas de fomento a las exportaciones y en la difusión de los

términos de los tratados y acuerdos de libre comercio que México ha suscrito con otras naciones o bloques.

A pesar de que la SECOFI cuenta con un área específica que atiende los temas de comercio exterior en cada entidad federativa, su actividad es más pasiva que activa, ya que al contar con tan pocos recursos humanos y económicos su capacidad real de atender a los sectores productivos de su entidad es muy limitada.

Esta realidad de la SECOFI no ha podido subsanar este vacío en la promoción y desarrollo de oferta exportable en los Estados; aunque la SECOFI ha hecho un buen trabajo para dar mayor atención a las empresas exportadoras y potencialmente exportadoras a través de la Comisión Mixta de Promoción de las Exportaciones (COMPEX), la cual sesiona periódicamente en cada Estado y reúne a todas las dependencias públicas federales y estatales; así como, organismos privados que tengan que ver con el proceso de exportación, con el fin de resolver problemas y quitar obstáculos a las ventas al exterior.

El COMPEX ha cumplido un papel importante en la solución de problemas y sobre todo en la coordinación de organismos públicos federales para no poner obstáculos a la exportación. Sin embargo, el vacío en la atención y seguimiento a las empresas que ya exportan y/o desean exportar no se cubrió en su totalidad.

En cuanto a infraestructura en el exterior la SECOFI cuenta con 7 representaciones en el exterior, cuya función primordial es atender

asuntos de los tratados de libre comercio suscritos y/o asuntos comerciales ante los organismos internacionales.

3.12 Organismo empresariales de comercio exterior

Para ubicar dentro del contexto histórico el surgimiento de organismos estatales de promoción del comercio exterior, es importante hacer referencia al trabajo realizado durante varias décadas de varios organismos empresariales enfocados a promover el comercio exterior mexicano.

En la parte empresarial, existían ya desde antes de la apertura comercial 3 organismos empresariales que atendían asuntos con el comercio exterior mexicano.

El más antiguo es la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), le sigue el Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales (CEMAI) y finalmente el Consejo Nacional de Comercio Exterior (CONACEX).

Adicional a éstos organismos, surgió en la década de los años noventa un ente empresarial nuevo bajo el auspicio del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), como resultado de la necesidad de contar con una instancia empresarial representativa de los intereses privados, a quien el gobierno mexicano pudiera consultar e involucrar en las negociaciones comerciales de libre comercio; éste organismo se llamó Coordinadora de Organismos Empresariales de Comercio Exterior, mejor conocido como COECE.

Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana. (ANIERM)

La Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), es una organización privada que apoya el Comercio Exterior de México, ésta existe desde hace 55 años. Tiene su sede en la Ciudad de México, pero tiene también representaciones en algunos estados del país. Se fundó en 1944.

El objetivo de la ANIERM es:

“Apoyar, promover y representar a las empresas mexicanas inmersas en el comercio exterior presentando propuestas e innovando mecanismos que incidan en el diseño de estrategias de internacionalización para los productos y servicios. La ANIERM funge como interlocutor privilegiado de la comunidad importadora y exportadora manteniendo una estrecha relación con el gobierno y el sector privado, instituciones de educación superior y con organismos internacionales. De igual forma, participa en la elaboración de propuestas de proyectos de Ley que formulan las Comisiones del Congreso de la Unión relacionadas con el Comercio Exterior.”³⁷

³⁷ Página Web de la ANIERM

Al igual que los otros organismos empresariales mencionados, la ANIERM es el interlocutor con las diversas dependencias del Gobierno Federal relacionadas directa e indirectamente con el comercio exterior.

A pesar que la ANIERM cuenta con oficinas de representación en algunas entidades del país, esta no tiene un alcance nacional.

Sus oficinas de representación son trece y están ubicadas en Colima, México, Jalisco, Hidalgo, Morelos, Michoacán, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco, Veracruz y Yucatán, y tres delegaciones en el extranjero, dos en Estados Unidos (Dallas y Houston) y una en Canadá.

Como asociación la ANIERM ofrece servicios de información, asesoría, promoción, gestoría, representación, y capacitación, algunos de los cuales tienen costos. Dichos ingresos contribuyen a sus gastos de operación, pero su principal fuente son las cuotas que tienen que pagar sus socios.

Es importante destacar que la ANIERM no desarrolla oferta exportable y su labor de promoción en el exterior es muy limitada por que sus recursos económicos no son suficientes para financiar este tipo de actividades. En estos temas la ANIERM no cubrió ni cubre esta necesidad que demanda hoy la micro y la pequeña empresa mexicana ante la apertura comercial.

Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales (CEMAI)

Otro organismo empresarial importante que se constituyó desde hace ya 5 décadas, es el Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales, mejor conocido como CEMAI.

El CEMAI esta conformado por los organismos miembros del Consejo Coordinador Empresarial y su función es promover y coordinar a las empresas del sector privado en el área internacional. Organiza reuniones de negocios con empresarios extranjeros, a través de comités bilaterales con el objeto de fomentar el comercio exterior. El CEMAI inició sus actividades en 1951.

Durante estos años el CEMAI es el organismo que siempre organiza al sector privado para acompañar al presidente de la República Mexicana en sus giras de trabajo en el exterior, siempre y cuando su gira tenga aspectos comerciales que tratar. Asimismo, organiza y convoca al sector privado para tratar asuntos comerciales cuando el presidente de México recibe a mandatarios de otras naciones y éstos se acompañan de delegaciones de empresarios.

El CEMAI también obtiene sus recursos vía el cobro de cada evento al cual convoca y organiza, así como por cuotas de afiliación.

El CEMAI no cuenta con oficinas en cada entidad federativa sino solo en la Ciudad de México.

Dado el enfoque y actividades que realiza el CEMAI, no cubre el vacío de generar nueva oferta exportable, y su labor de promoción en el exterior se reduce a un grupo selecto de empresarios y a las actividades que el primer mandatario de México realice en el exterior.

El Consejo Nacional de Comercio Exterior (CONACEX)

El Consejo Nacional de Comercio Exterior (CONACEX), ahora Consejo Mexicano de Comercio Exterior (COMCE), tiene sus orígenes en Monterrey en el año de 1962. El CONACEX tiene oficinas regionales en varios Estados del país.

Este organismo, es una asociación privada de carácter voluntario sin fines de lucro, cuyo objetivo es promover el comercio exterior, en particular de sus asociados.

Algunos servicios que brinda el CONACEX, ahora COMCE, son capacitación, gestoría en trámites, asesoría, información y representación de sus socios ante al gobierno federal.

El trabajo que realiza el CONACEX se enfoca a servir a sus socios, y por lo general esta más dirigido a la gestoría de trámites y la capacitación, servicios de los cuales obtiene una parte importante de sus recursos de operación.

La escasez de recursos financieros ha limitado la actuación del CONACEX en la promoción del comercio exterior, y la ha situado más en la parte de órgano de consulta del Gobierno Federal; por esta razón tampoco el

organismo cubrió la necesidad de promover en el exterior los productos de cada Estado y desarrollar su oferta exportable. Hay que añadir también, que el CONACEX no representa a todos los intereses de los diferentes sectores productivos.

Una de las aportaciones que el CONACEX ha hecho, es el Congreso Nacional de Comercio Exterior, en donde se ventilan y discuten los temas más relevantes del comercio exterior mexicano, y es el foro donde el Gobierno Federal hace entrega del Premio Nacional de Exportación a las empresas más destacadas.

A nivel entidades federativas, el Conacex instituyó el Premio al Merito Exportador, el cual tiene el mismo objetivo que el Nacional organizado por la Secretaría de Economía antes SECOFI.

Coordinadora de Organismos Empresariales de Comercio Exterior (COECE)

La Coordinadora de Organismos Empresariales de Comercio Exterior (COECE), es un equipo de trabajo creado bajo el auspicio del Consejo Coordinador Empresarial, que integran todos los organismos empresariales involucrados en el sector externo (CONCAMIN, COPARMEX, AMIS, CMHN, el Consejo Nacional Agropecuario, la Asociación Mexicana de Bancos, CONCANACO y como invitados permanentes la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo, CANACINTRA, AMIB y el CONACEX),

cuya misión es asesorar a los negociadores del sector público en todo lo relacionado con las negociaciones comerciales internacionales de México.

La COECE tiene como tarea también, el fomentar la participación de todos los sectores productivos del país, a través de sus representantes y crear un ambiente favorable para la negociación conforme a los intereses del sector privado.

La COECE se ha encargado de garantizar la representatividad por medio de la participación de cada sector productivo al elegir sus representantes y elaborar sus posturas, las cuales se presentan y discuten con la oficina negociadora del gobierno mexicano. A través de la COECE las diferentes cámaras y asociaciones de comercio e industria del país son representadas (45 cámaras nacionales, 19 regionales, 3 genéricas y 39 asociaciones).

La tarea realizada por la COECE ha sido trascendental en todas las negociaciones de acuerdos y tratados de libre comercio que México ha suscrito con otras naciones o bloques, tratando siempre de velar por la competitividad de las cadenas productivas. Aunque este siempre ha sido el espíritu del trabajo de la COECE, en muchas ocasiones, los intereses de la micro y pequeña empresa mexicana no han sido bien representados, toda vez que las empresas líderes y a quienes el gobierno consulta son las grandes y medianas empresas; así como, a los grupos empresariales más fuertes.

De igual manera, los intereses de los sectores productivos del interior del país, tampoco han sido bien representados, ya que algunos de los organismos empresariales que son consultados no tienen delegaciones estatales. Otro

factor importante es que los socios de las cámaras y asociaciones empresariales no participan activamente en éstas actividades por falta de tiempo, desconocimiento, de credibilidad en sus representantes o simplemente por falta de interés.

Por tanto, la COECE tiene un papel importante en las negociaciones comerciales internacionales, pero ha estado lejos de representar cabalmente los intereses de la micro y pequeña empresa del interior de México.

El Surgimiento de un nuevo organismo

Las funciones y servicios de los organismos empresariales de comercio exterior existentes se empezaron a duplicar y en cierta forma en restarles fuerza como interlocutor ante el gobierno federal. Esta situación indujo a que éstos organismos se reunieran y empezarán a analizar la viabilidad de fusionarse y sumar fortalezas, para poder hacer un frente común que atendiera las necesidades del sector privado ante una competencia creciente del exterior y una mayor apertura de mercados.

Como resultado de estas reuniones, en el mes de abril de 1999 surge un nuevo organismo empresarial como producto de la fusión de la Coordinadora de Organismos Empresariales de Comercio Exterior (COECE); el Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales (CEMAI) y el Consejo Nacional de Comercio Exterior (CONACEX), dando lugar al Consejo Mexicano de Comercio Exterior (COMCE).

Destaca la decisión de la ANIERM de no adherirse al nuevo organismo empresarial por motivos particulares de sus socios.

El actual COMCE es el máximo organismo empresarial de comercio exterior de referencia para cualquier asunto de comercio exterior que el gobierno federal quiera poner en marcha.

El COMCE asocia a fabricantes exportadores, importadores, agentes aduanales, transportistas, bancos, aseguradoras, almacenes y consultores.

No obstante, el surgimiento de este nuevo organismo empresarial, sigue latente la necesidad de desarrollar oferta exportable y atender las necesidades particulares de la micro, pequeña y mediana empresa de las entidades federativas.

Sin duda, el COMCE tiene una mayor fuerza y representatividad empresarial que lo convierten en el interlocutor obligado del Gobierno Federal en todo lo relacionado con el comercio exterior de México, pero no tiene los recursos humanos y económicos suficientes para tener oficinas de representación en cada Estado del país, poner en marcha programas de desarrollo de oferta exportable, programas e instrumentos para elevar la competitividad de las empresas y estrategias de promoción de los productos mexicanos en el exterior. No hay que olvidar también que los servicios y programas del COMCE son exclusivamente para sus socios.

Las instituciones públicas y privadas mexicanas promotoras del crecimiento y desarrollo del comercio exterior mexicano, eran y son fundamentales para que se eleve la competitividad de los productos mexicanos en el exterior,

aprovechar nuestras ventajas comparativas y generar nuevas ventajas competitivas.

No obstante, la labor realizada por estas instituciones su alcance es parcial, ya que han dejado de lado el desarrollo y seguimiento puntual de oferta exportable competitiva

3.13 El surgimiento de organismos estatales públicos de promoción del comercio exterior

El punto de referencia obligado de varios gobiernos estatales de México para la creación de su propio organismo promotor de exportaciones, ha sido la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno del Estado de Guanajuato, la cual surgió en 1992 como un organismo estatal pionero en la promoción de exportaciones.

Los organismos estatales de promoción al comercio exterior que han surgido a finales de los noventas y en los primeros años del nuevo siglo, son el resultado de una mayor conciencia de los gobernantes y del sector empresarial, de ser más competitivos, ya que la competencia no viene de adentro del país sino de afuera, y las oportunidades de crecer y de sobrevivir ahora están también en nuevos mercados.

El surgimiento de éstos Organismos Promotores de Comercio Exterior Estatales (OPCEE), son también un reconocimiento de que existe la necesidad de apoyar a la micro, pequeña y mediana empresa en su esfuerzo por

internacionalizarse de una manera más puntual y cercana. Las ventajas competitivas de cada sector industrial de México ayudan pero no bastan en un mercado globalizado, donde se compite con empresas extranjeras mejor dotadas en cuestión financiera, tecnológica, de recursos humanos calificados, en escalas de producción, y que cuentan con un mejor ambiente legal, fiscal y de servicios en sus países de origen. Es un reconocimiento a las asimetrías de la competencia.

A continuación se mencionan los organismos estatales existentes:

Consejo Veracruzano para la Promoción de las Exportaciones

A finales del 2001 bajo la administración de Miguel Alemán Velasco, Gobernador Constitucional del Estado de Veracruz, se crea el Consejo Veracruzano para la Promoción de las Exportaciones (COVEREXPORT), como un organismo público y descentralizado del Gobierno Estatal de Veracruz, el cual tiene como función básica promover los productos de la entidad en el exterior.

Al igual que el JALTRADE, el Consejo Veracruzano para la Promoción de las Exportaciones, limita la participación empresarial, dándole mayor poder al poder Ejecutivo de la entidad. Llama la atención que dentro de su órgano máximo de toma de decisiones, que es la Junta Directiva no se contempla la participación del sector empresarial e incluso no existe la figura de Presidente Ejecutivo, puesto honorario que recaía en un empresario con amplia experiencia exportadora. El sector empresarial es incorporado sólo en una Junta Consultiva y se incorporan al igual que en el JALTRADE, solo a los

presidentes de Cámaras y organismos empresariales líderes de la entidad; así como, a otras instituciones públicas federales y estatales.

Su fuente de financiamiento es el presupuesto público estatal y de manera marginal los recursos que capte COVEREXPORT a través del cobro de servicios y otras fuentes.

Los objetivos básicos de COVEREXPORT son:

- a) Impulsar una cultura exportadora
- b) Colaborar en la atracción de inversiones
- c) Promover las exportaciones de los productos del Estado
- d) Desarrollar oferta exportable y diversificar la existente, buscando incrementar su valor agregado, fortalecer las cadenas productivas, incorporar a la micro, pequeña y mediana empresa a la exportación y aprovechar las ventajas competitivas del Estado, y
- e) Coordinar los esfuerzos de las instituciones estatales con las actividades de los Gobiernos Estatal, Federal y Municipales, de los organismos públicos y privados, nacionales e internacionales, relacionados con el comercio exterior

Sin duda, el COVEREXPORT retoma muchos elementos de la COFOCE de Guanajuato, pero hace una excepción fundamental que lo hace diferente en su forma de actuar que es la limitada participación que se le da al sector empresarial, quedando como un organismo 100 por ciento público.

No obstante, la creación del COVEREXPORT es una señal clara de la necesidad de contar con un organismo de esta naturaleza que vele por los intereses de los productos veracruzanos y que diseñe estrategias de promoción acordes a las necesidades propias de los sectores productivos.

Corporación Internacional Hidalgo

La Corporación Internacional Hidalgo (COINHI) surge en el 2000 con el fin de promover los productos del Estado de Hidalgo en el exterior. Tal dependencia está adscrita a la Secretaría de Desarrollo Económico (SDE) del Estado de Hidalgo y tiene los siguientes objetivos:

- a) Promover las exportaciones del Estado de Hidalgo,
- b) Atracción de inversión extranjera, y
- c) Desarrollar oferta exportable y diversificar mercados de exportación

La COINHI está definida como una agencia del Gobierno Estatal de Hidalgo y a diferencia de otros entes promotores del comercio exterior, sus actividades están supeditadas a la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado.

Las dos grandes áreas que atiende son la inversión extranjera y las exportaciones y para ello han elaborado programas de apoyo.

Sin duda la gran debilidad de la COINHI es no contar con mecanismos o instancias dentro de su estructura para incorporar al sector empresarial de la entidad.

No obstante, destaca su enfoque en el área de exportación de desarrollar a nuevos exportadores y brindar un seguimiento puntual a cada empresa; así como, facilitarles las herramientas para prepararlos para la exportación.

Instituto de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Jalisco

En el año de 1998 durante la administración de Alberto Cárdenas Jiménez, Gobernador Constitucional del Estado de Jalisco, se crea el Instituto de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Jalisco, conocido por sus siglas en inglés como JALTRADE.

“Artículo 2 Para la realización de los fines que se persiguen con el presente ordenamiento se crea el Instituto de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Jalisco, como un organismo público descentralizado del poder ejecutivo del gobierno del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya sede será la ciudad de Guadalajara, capital del Estado de Jalisco; pudiendo establecer las oficinas y dependencias que sean necesarias para el cumplimiento de su objeto, dentro del territorio del Estado, de la República mexicana o en el extranjero.”³⁸

³⁸ GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO, Decreto: **Ley orgánica del Instituto de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Jalisco**, número 17764, sección II, Gobierno del Estado de Jalisco, 19 de diciembre de 1998, Pág. 2

El organismo JALTRADE fue creado a imagen y semejanza de la COFOCE, con algunas excepciones; la más importante es que no es un organismo mixto, es decir no incorpora de manera fehaciente al sector empresarial, dando el mayor poder en las tomas de decisiones del organismo, al Gobernador del Estado.

El sector empresarial es incorporado al JALTRADE por invitación del Gobernador para formar parte de su Consejo Directivo en calidad de vocales, que por definición, éstos son los representantes de las cámaras y consejos de industria y comercio del Estado de Jalisco.

Asimismo, tiene un presidente ejecutivo, cuyo cargo recae en un empresario exportador distinguido quién es elegido por consenso por los miembros del Consejo Directivo para presentarlo al Gobernador para su aprobación.

El Consejo Directivo también está formado por funcionarios de alto nivel del sector público, entre los que destacan el Secretario de Promoción Económica; el Secretario de Desarrollo Rural y el Secretario de Turismo.

También el JALTRADE tiene un Consejo Consultivo el cual tiene el objetivo de servir de instancia de consulta para la toma de decisiones del organismo, y esta conformado por instituciones públicas federales y estatales; así como, por organismos empresariales, universidades y bancos.

Los objetivos que persigue el JALTRADE son:

a) Fomentar y promover las exportaciones de bienes y servicios;

- b) Asesorar y difundir a los diversos sectores económicos los instrumentos normativos y de promoción vigentes en materia de comercio exterior;
- c) Alentar y acrecentar la vocación y la cultura exportadora en el Estado; y
- d) Apoyar e estimular la atracción de inversión directa, tanto extranjera como nacional.

En cuanto a su fuente de financiamiento depende casi en su totalidad del presupuesto público estatal y marginalmente de los ingresos que pueda captar vía el cobro de servicios, entre otros.

Algunos de los servicios que brinda son: información, asesoría, organización y apoyo en ferias y misiones comerciales internacionales, investigación de mercados, desarrollo de oferta exportable y capacitación.

A 5 años de su creación el JALTRADE se sigue fortaleciendo y consolidando su trabajo en la promoción de los productos de Jalisco en el exterior. El equipo actual de JALTRADE está integrado por 20 ejecutivos especializados en comercio exterior.

Consejo para la Promoción Económica de Sonora

El Estado de Sonora adoptó dentro de su marco de la Ley de Fomento Económico, el crear un Consejo para la Promoción Económica de Sonora, conocido por sus siglas como COPRESON.

El COPRESON fue creado en 1997 y modificado a finales del 2002. El COPRESON es un organismo público con personalidad jurídica y patrimonio

propios, y su objetivo es coordinar y vincular los esfuerzos de los organismos públicos y privados de la entidad relativos al desarrollo de los sectores productivos sonorenses.

La función básica del COPRESON no sólo es promover las exportaciones sino la promoción para la creación de empresas y el empleo; así como, el mejoramiento de la competitividad de todos sus sectores productivos.

La atracción de la inversión extranjera y nacional es una tarea muy importante de este organismo como también lo es para el COINHI del gobierno de Hidalgo.

Dentro de su estructura el COPRESON cuenta con un consejo estatal integrado por un presidente honorario que es el Gobernador del Estado; por dos vocales gubernamentales que son el Secretario de Desarrollo Económico y Productividad y por el Secretario de Fomento al Turismo; y por vocales del sector privado que son los presidentes de las cámaras y asociaciones empresariales de la entidad.

Destacan dos aspectos importantes del COPRESON, el primero es que sí involucra al sector empresarial dentro de su órgano máximo de toma de decisiones y planeación; el segundo aspecto es que se financia al 100 por ciento con recursos del presupuesto público del Estado.

3.14 La Experiencia de España en organismos estatales de promoción de exportaciones

El proceso de apertura comercial que se ha dado mundialmente, ha sido tan rápido, que no ha dado tiempo a los países y empresas menos desarrolladas de crear los mecanismos e instrumentos para adaptarse a la exacerbada competencia entre desiguales.

Por ello, la mayoría de las naciones del planeta cuentan con organismos nacionales de promoción de su comercio exterior, cuyos apoyos han sido insuficientes tanto en cobertura como en su eficacia y eficiencia. Por esta razón, en varios países han surgido organismos públicos y privados para la promoción regional o provincial de sus productos en el exterior y para el desarrollo de su oferta exportable.

En el caso de España, a pesar de que cuentan como nación con el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), han surgido varios organismos regionales o provinciales promotores de su comercio exterior, sobre todo en aquellas regiones donde existe una alta densidad de sectores productivos. En este trabajo abordamos el caso de Barcelona (Cataluña) y de Valencia.

Consortio Promotor de Cataluña (COPCA)

El Consorcio Promotor de Cataluña, mejor conocido como COPCA, es un organismo público adscrito al Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Cataluña, cuya función es promover la

internacionalización de la empresa catalana y su adaptación a las nuevas pautas de la economía internacional.

El COPCA es un consorcio que tiene 14 años de vida e integra al gobierno de Cataluña, las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Cataluña y las principales asociaciones sectoriales y exportadoras; así como, por entidades relacionadas con el mundo empresarial, financiero y relativo a la formación en comercio exterior.

Los objetivos del COPCA son:

- a) Incrementar la base de empresas exportadoras,
- b) Potenciar la presencia de empresas en una gama más amplia de mercados, y
- c) Consolidar la presencia permanente y estable de la empresa en los mercados exteriores.

Para lograr dichos objetivos el COPCA ha diseñado un programa para generar nuevos exportadores y otro para empresas que ya tienen experiencia exportadora pero que requieren apoyos para consolidar su presencia en los mercados internacionales. Ambos programas cuentan con subsidios por parte del COPCA, la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cataluña, de la Comunidad Europea y del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). En todos los esquemas el empresario paga una parte del costo por los servicios y la otra es un subsidio.

Destaca que ambos programas cuentan además con apoyos crediticios ofrecidos por terceros para la micro, pequeña y mediana empresa.

Es importante hacer hincapié en el programa de formación de nuevos exportadores, el cual tiene una duración de hasta 24 meses y, es personalizado ya que un ejecutivo y grupo externo de expertos asesoran y capacitan al empresario hasta el punto de crear un área responsable de exportaciones.

Los servicios más importantes del COPCA son la capacitación, la elaboración de estudios de mercado, la organización y coordinación de ferias y misiones comerciales, asesoría e información en materia de comercio exterior y logística, desarrollo de nuevos exportadores, apoyo en programas de cooperación internacional, asesoría en temas de calidad y servicios de asesoría financiera.

El COPCA cuenta con 33 oficinas de promoción en el exterior y con más de 60 ejecutivos públicos; así como, una red de expertos externos.

El COPCA se financia en su mayor parte con recursos del gobierno Catalán y tiene incorporado al sector empresarial dentro de su estructura en la toma de decisiones del consorcio.

El Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX)

El Instituto Valenciano de Comercio Exterior, conocido por sus siglas como IVEX, es el instrumento del Gobierno de Valencia, encargado de la internacionalización de las empresas valencianas.

El IVEX fue creado por iniciativa conjunta del gobierno e iniciativa privada, por un lado fue impulsado por la Consejería de Industria, Comercio y Turismo y las Cámaras de Comercio de la comunidad valenciana, con el fin de contar con un ente de apoyo para la internacionalización y la innovación de las empresas y productos.

Actualmente el IVEX cuenta con 22 oficinas en el exterior repartidas en los principales mercados internacionales.

El IVEX tiene los siguientes objetivos:

- 1) Incorporar nuevos sectores y nuevos mercados al proceso de internacionalización empresarial,
- 2) Crear un marco de colaboración con todos los agentes institucionales encargados de la promoción exterior,
- 3) Incorporar mas pequeñas y medinas empresas a la exportación para incrementar la oferta exportadora,
- 4) Incrementar la eficiencia de la red exterior,
- 5) Aumentar y consolidar la presencia e implantación de las empresas valencianas en el exterior,
- 6) Difundir la cultura de la internacionalización y,

7) Atraer inversiones del exterior.

Al igual que el COPCA, el IVEX tiene recursos para subsidiar a sus empresas en su esfuerzo exportador, tanto del Gobierno Valenciano, como del Instituto Español de Comercio Exterior y de la Comunidad Europea.

Como todos los demás organismos promotores también obtiene recursos vía el cobro de sus servicios. Los servicios más importantes que brinda son la capacitación, la asistencia técnica, asesoría e información, organización y coordinación de ferias y misiones internacionales; así como, el servicio de desarrollo de nuevos exportadores.

3.15 Elementos comunes de los organismos estatales promotores de comercio exterior

A pesar de que hay diferencias entre los Organismos Promotores de Comercio Exterior Estatales (OPCEE), hay más coincidencias que vale la pena señalar, una de ellas es que todos financian sus operaciones en gran parte con recursos públicos. Esto es así, debido a que los costos de promoción y desarrollo de la oferta exportable son muy elevados como para que micro, pequeña y mediana empresa puedan financiarlos a través de una cámara y/o asociación empresarial, mediante cuotas de afiliación o contribuciones. Por ello, la incidencia y contribución de los organismos privados de promoción es sólo en la parte de capacitación, información, asesoría, trámites y como interlocutor ante el gobierno federal, además de que sólo sirven a sus asociados.

Por otro lado, la mayoría de los OPCEE tiene los mismos objetivos: a) desarrollar nueva oferta exportable y consolidar y ampliar la existente, b) difundir y acrecentar una cultura exportadora en los sectores productivos y sociedad, c) colaborar en la atracción de inversión extranjera directa, d) aumentar el número de exportadores y, coordinar los esfuerzos de todas las dependencias y organismos promotores, públicos y privados, estatales y federales, de comercio exterior.

Un elemento constante en los OPCEE es la decisión de incorporar al sector empresarial en la planeación de estrategias de internacionalización, pero en particular a micro, pequeña y mediana empresa. Aunque hay diferencias en el grado de participación e injerencia del sector privado en los OPCEE, es un hecho de que hoy se reconoce la necesidad de trabajar en conjunto para hacer frente a la competencia exterior y poder aprovechar las bondades del libre comercio.

Otro hecho importante, es que casi todos los organismos contemplan dentro de su Ley Orgánica, el que una de sus funciones sea el tratar de coordinar los esfuerzos de los organismos públicos y privados, estatales y federales que promueven el comercio exterior; esto con el fin de no duplicar y sumar esfuerzos en provecho de los sectores productivos.

En el caso de los dos OPCEE españoles de los cuales hemos hecho alusión, existen las mismas similitudes respecto a los que existen en México, lo cual habla de la necesidad de contar con éste tipo de organismos para apoyar la internacionalización de la micro, pequeña y mediana empresa.

3.16 La respuesta del Gobierno Federal bajo el mandato del Presidente de México Vicente Fox Quesada, ante el surgimiento de los OPCEE

A mediados del 2001, el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Economía puso en marcha un nuevo esquema de promoción y desarrollo de oferta exportable usando a organismos privados y públicos estatales existentes. La estrategia consiste en crear centros de apoyo para las pequeñas y medianas empresas que tienen potencial exportador, insertando éstos en organismos empresariales y públicos estatales. A estos Centros se les ha denominado como PYMEXPORTA. Estos Centros tienen la tarea de brindar servicios integrales para la exportación atendiendo a las necesidades particulares de cada empresa, para ello se aplica una metodología homogénea y la atención es personalizada. Los apoyos brindados tienen como fin acompañar en su desarrollo exportador a la empresa desde su preparación hasta que realice ventas al exterior.

La forma de crear un Centro PYMEXPORTA es mediante convenio entre la Secretaría de Economía (SE) y un organismo empresarial o un organismo público estatal, o un organismo no gubernamental; de esta forma la SE transfiere recursos económicos al organismo para operar los Centros PYMEXPORTA y el organismo contraparte también aporta recursos en especie o efectivo.

Algunos Centros PYMEXPORTA que ya operan son con la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM); con el Consejo Mexicano de Comercio Exterior (COMCE); El

Instituto Politécnico Nacional (IPN); la Asociación Nacional de la Proveeduría de la Industria del Calzado (ANPIC); y el Instituto de Comercio Exterior del Estado de Jalisco (JALTRADE).

La puesta en marcha de esta estrategia por parte de la Secretaría de Economía (SE), es de alguna forma el reconocimiento de la ausencia de instancias de apoyo puntual a las empresas y la falta de estrategias para desarrollar oferta exportable en las entidades federativas.

Por otra parte, la Secretaría de Economía ha puesto en marcha programas de apoyo para la apertura de centros de distribución en el extranjero, mediante el cual se otorgan subsidios para este fin.

Llama la atención que el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), tiene servicios y productos muy similares a los que la Secretaría de Economía (SE) ha puesto en marcha, lo cual es indicativo de la existencia de duplicidad y de la incorporación de la SE en la tarea de la promoción y desarrollo de oferta exportable.

3.17. El Sector Productivo del Estado de Guanajuato

El Estado de Guanajuato se caracteriza por su pujanza industrial y sus tierras fértiles, lo que ha permitido que la entidad ocupe el quinto lugar nacional por su generación de riqueza al país. Sin duda, su fortaleza económica se debe a la diversificación de sus actividades productivas y al desarrollo y fortalecimiento de las cadenas de producción.

Guanajuato cuenta con una sólida producción agro-industrial, la cual se ha desarrollado desde la época de la colonia hasta nuestros días, atrayendo inversión nacional y extranjera para la transformación de los productos frescos del campo a productos procesados (enlatados y congelados) para la venta nacional y de exportación.

Empresas como Gigante Verde, Campells, Danone, Kerry Ingredients, Alimentos San Miguel, Del Monte, Grupo Gamesa, entre otras, cuentan con unidades de producción en Guanajuato y tienen una fuerte inclinación hacia la exportación. En paralelo a las grandes empresas transnacionales, se han forjado pequeñas y medianas empresas nacionales que destinan desde antes de los tratados de libre comercio gran parte de su producción al exterior en forma de maquila o subcontratación.

La actividad agroindustrial se encuentra ubicada en casi todo el territorio guanajuatense, pero se concentra en los municipios del corredor industrial que va desde Apaseo el Grande y Apaseo el Alto hasta Celaya, Cortazar, Salamanca, Irapuato, Silao, León y San Francisco del Rincón.

Otra de las actividades productivas que tradicionalmente ha sido el motor del crecimiento económico del Estado, es la industria del calzado, cuyos orígenes se remontan a la actividad minera que demandaba productos de cuero tales como cintos y canastos. El crecimiento y desarrollo de la industria de calzado, hizo que a la par, surgiera la industria de la proveeduría teniendo como resultado que actualmente Guanajuato cuente con uno de los clusters más

estructurados y fuertes de México. Hoy Guanajuato es el principal productor y exportador de calzado mexicano.

La industria del cuero y calzado y su proveeduría se caracteriza por ser eminentemente de origen nacional, ya que el 100 por ciento se encuentra en manos de mexicanos. La composición de tal industria esta integrada en su gran mayoría por micro y pequeñas empresas. Los empresarios de la industria tradicionalmente son hombres que se han hecho expertos en la marcha y/o han heredado este oficio de sus padres; es decir esta industria es familiar.

La industria del cuero y calzado se ubica geográficamente en su mayoría en el municipio de León y San Francisco del Rincón.

Otra actividad productiva que destaca en Guanajuato por su historia, contribución al empleo y por la difusión de nuestra cultura, es la producción artesanal de artículos decorativos para el hogar y muebles. Aunque caso todos los municipios tiene algún tipo de producción artesanal la gran mayoría se ubica en Dolores Hidalgo, Guanajuato, San Miguel de Allende, Apaseo el Grande, Apaseo El Alto y Celaya.

El desarrollo y crecimiento del sector se caracteriza porque subsisten unidades cuyos procesos productivos están muy poco tecnificados y por otro lado hay unidades más tecnificadas y organizadas. La gran mayoría de estas empresas son familiares y cuentan con pocos recursos humanos y económicos para promover sus productos en el exterior, ya que casi por regla general son los compradores extranjeros los que llegan al Estado, los visitan y les compran en planta.

En este sector se producen muebles rústicos, velas, cerámica de talavera, artículos de pewter, hojalata, papel maché, joyería, hierro forjado, tapetes de lana, vidrio soplado, figuradas de madera tallada y de cera, vitrales, entre otros.

En el ramo textil y de la confección la entidad también destaca por su producción de jeans de mezclilla, uniformes y prendas de vestir de tejido de punto. Esta es otra de las industrias que son intensas en mano de obra y generan divisas. La producción de jeans de mezclilla y uniformes se ubica geográficamente en el municipio de Irapuato y las prendas de vestir de tejido de punto en los municipios de Moroleón, Uriangato y San José Iturbide; en esta industria el crecimiento y desarrollo ha sido impulsado por las maquilas para grandes firmas internacionales ubicadas principalmente en Estados Unidos. Hoy representan un sector estratégico para la economía de Guanajuato.

La llegada de empresas transnacionales a la entidad, como la General Motors, ha generado que muchas empresas proveedoras de esta importante empresa automotriz estadounidense se instalen en el territorio, generando paulatinamente el desarrollo de un nuevo sector productivo en Guanajuato, que es la industria de auto-partes. Por sí sola la General Motors genera el 80 por ciento de las exportaciones de Guanajuato.

El sector fabricante de químicos se desarrolla como consecuencia del crecimiento y desarrollo de importantes industrias como la del calzado, cuero, y la agroindustrial; así como, por la instalación en Guanajuato de la refinería

de Petróleos Mexicanos en Salamanca, la cual provee de materia prima a la industria química. Su constante crecimiento ha permitido que destinen parte de su producción al exterior.

Otra de las industrias tradicionales en el Estado, en donde el municipio de San Francisco del Rincón se ha especializado, es la fabricante de sombreros, cuya calidad de sus productos es reconocida nacional e internacionalmente. Esta industria exporta con gran éxito a varios países.

Finalmente, Guanajuato cuenta con otras industrias que están en crecimiento como la metalmecánica, la industria del papel, la del caucho, plástico y hule, entre otras.

La Fortaleza del Estado de Guanajuato reside justamente en su diversidad productiva y en una distribución más equilibrada de ésta en el territorio de la entidad. Adicionalmente, la diversidad productiva se traduce también en diversidad de la oferta exportable. Este tejido industrial esta compuesto en su mayoría por micro, pequeños y medianos empresarios.

3.18. El surgimiento de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato (COFOCE)

La Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno del Estado de Guanajuato, mejor conocida por sus siglas COFOCE, nació como resultado de la solicitud que los empresarios guanajuatenses le hicieron al gobierno estatal de crear un organismo promotor del comercio exterior, que les ayudara

a aprovechar las oportunidades comerciales derivadas de la nueva política comercial de libre comercio con el exterior, que el gobierno federal había adoptado desde 1986 y por la eminente firma de un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos y Canadá.

“Ante la necesidad de impulsar el desarrollo económico del Estado, acorde con las exigencias del comercio mundial, durante el gobierno de Carlos Medina Plascencia en 1992, se crea a iniciativa del sector exportador local la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato, COFOCE, con el fin de promover las exportaciones; fomentar la cultura de comercio exterior y colaborar en la atracción de la inversión extranjera para el estado de Guanajuato”³⁹

La petición de los empresarios encontró buen cobijo en el gobierno estatal, el cual estaba dirigido por un empresario del sector calzado, el Sr. Carlos Medina Plascencia; quién además de esta cualidad, fungía como gobernador interino, proveniente de las filas del Partido Acción Nacional (PAN).

La petición del sector empresarial de crear un organismo que promoviera exclusivamente los productos de Guanajuato en el exterior y sus intereses ante el gobierno federal, fue más allá, ya que también querían que este organismo tuviera cierta autonomía en la toma de sus decisiones y en sus planes de trabajo; así como, que su consejo y comité estuviera formado por empresarios

³⁹ COFOCE, **COFOCE 10 años formando y consolidando empresas exportadoras**, publicación por el X aniversario de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno del Estado de Guanajuato, impreso en León, Guanajuato, 2002, Pág. 2

y funcionarios públicos, de tal forma que el organismo sirviera a los intereses del sector empresarial y no a motivos políticos.

De esta forma, la COFOCE se crea en el mes de octubre de 1992 por decreto gubernativo como un organismo público, descentralizado del gobierno estatal y mixto. La COFOCE queda adscrita a la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado.

Este importante acercamiento entre el sector empresarial de Guanajuato y su gobierno, dio origen a una sólida alianza para fomentar el comercio exterior del Estado, pero sobre todo de involucrar a los empresarios en la tarea del gobierno, al ser un organismo mixto y cuya cabeza ejecutora es un empresario.

El presidente ejecutivo es propuesto y elegido por el consejo consultivo y se turna al comité para que se ratifique por sus miembros, teniendo la última palabra el Gobernador del Estado de Guanajuato. El cargo de presidente ejecutivo es honorario sin ninguna retribución económica, lo que ha permitido que este organismo conserve a su principal activo a pesar de todos los cambios de administración: los recursos humanos. El hecho de no tener un sueldo el presidente ejecutivo permite que efectivamente la persona designada tenga como objetivo servir y no buscar el puesto por una retribución económica y por tanto no tienen compromisos personales para cambiar a todo el equipo del organismo cada cambio de administración.

La permanencia del equipo de servidores públicos a lo largo del tiempo ha permitido que después de 11 años de existencia del organismo, se cuenta con

profesionales con una amplia experiencia en el comercio exterior que pueden apoyar a las empresas y darles seguimiento en su esfuerzo exportador.

Otro elemento de relevancia en la creación del organismo fue la dotación de cierta autonomía administrativa, al ser descentralizado, ya que no ha tenido que lidiar con tanto trámite para la autorización de gastos, que muchas veces limitan al actuar del los organismos públicos.

Sin duda, el crear un organismo mixto y descentralizado ha sido muy importante para el cumplimiento de su misión y sus objetivos, pero esto no hubiera sido suficiente sin los fondos económicos provenientes del presupuesto público estatal, ya que las contribuciones privadas y el cobro por servicios no son significativos dentro del presupuesto que año tras año absorbe la COFOCE.

De esta forma, la COFOCE cumple con tres características fundamentales para el buen desempeño de sus funciones como menciona el autor Camilo Jaramillo.

1) Por un lado, el ser un organismo descentralizado, le da fuerza y cierta autonomía en su actuar; es decir puede decidir casi tan rápido como si fuera un organismo privado

“El establecimiento de instituciones autónomas constituye la solución más frecuentemente encontrada. Si se implementa en forma adecuada, puede

considerarse como el mecanismo de apoyo más efectivo a la promoción de exportaciones.”⁴⁰

2) El ser mixto (empresarios y gobierno) y dirigido por decreto por un empresario que sea exitoso y con experiencia en la exportación, permite que el organismo no se desvíe y cumpla con los objetivos fijados desde su creación.

“Debe señalarse que un elemento clave para el éxito de un Organismo Promotor del Comercio está constituido por la activa participación del sector empresarial en el diseño, selección y ejecución de las actividades promocionales, y que uno de los mejores y más efectivos mecanismos para ello está constituido por su participación en el órgano directivo.”⁴¹

3) El ser un organismo público le ha permitido financiar sus operaciones sin problemas con el presupuesto estatal.

“... son muy numerosos los organismos promotores que están total o primordialmente financiados por fondos originados en el sector público, es decir, en el presupuesto nacional”⁴²)

⁴⁰ JARAMILLO Camilo, **Experiencias Mundiales en Promoción de Exportaciones; Promoción Comercial: Un reto hacia el año 2000**, Banco Nacional de Comercio Exterior, (Sin editorial), mayo de 1997, México D.F., Pág. 2

⁴¹ Ibid...Pág. 4

⁴² Ibid...Pág. 73

La COFOCE ha ido evolucionando a través de sus 11 años de existencia pero ha mantenido estas tres características que nos hablan de la naturaleza del organismo y su posicionamiento dentro de la estructura gubernamental en Guanajuato.

3.19 Misión, Visión, Objetivos y Facultades de la COFOCE

Misión

Fomentar el comercio exterior y colaborar en la atracción de inversión extranjera para el Estado de Guanajuato, mediante una alianza permanente entre empresarios y gobierno, sustentada en una cultura de calidad.

Visión

Ser un organismo líder internacional en la promoción de comercio exterior que contribuya a la formación y fortalecimiento de empresas exportadoras de clase mundial en el Estado de Guanajuato y que se traduzca en bienestar social.

Objetivos

I.- Fomentar y promover las exportaciones de productos y servicios

II.- Desarrollar la oferta exportable

III.- Apoyar la creación de una cultura de comercio exterior; y

IV.- Colaborar en la atracción de inversión extranjera directa

Facultades

A continuación se citan las facultades enumeradas en el decreto gubernativo de la COFOCE:

“I.- Actuar como organismo representante del Gobierno del Estado en materia de comercio exterior e inversión extranjera directa;

II.- Actuar como organismo de consulta, asesoría y opinión del Gobierno del Estado en materia de comercio exterior e inversión extranjera, para la elaboración de programas que respondan a las necesidades de los diferentes sectores económicos de la Entidad:

III.- Establecer relaciones de colaboración con representantes, organismos públicos y privados, asociaciones y cámaras industriales nacionales y extranjeras, con el fin de promover negocios y establecer programas de cooperación internacional y de asistencia técnica;

IV.- Servir como gestor y medio de enlace entre los sectores productivos del Estado y los organismos nacionales y extranjeros de los sectores público y

privado, relacionados con el comercio exterior y la inversión extranjera, con el fin de negociar apoyos o proponer acciones que beneficien a las empresas del Estado:

V.- Colaborar en la atracción de inversiones productivas directas del extranjero para lograr el desarrollo sustentable en aquellos sectores y áreas geográficas de interés para la economía del Estado, en coordinación con otras dependencias gubernamentales;

VI.- Servir de foro para discutir la problemática de comercio exterior de los diferentes sectores productivos, proponiendo alternativas de solución;

VII.- Detectar nichos de mercado para fomentar las exportaciones de productos del Estado;

VIII.- Participar en la conformación y desarrollo de empresas, asociaciones y sociedades civiles o mercantiles, afines a la misión y objeto de COFOCE, previa autorización de la Secretaría de Finanzas y Administración;

IX.- Fomentar la cultura de comercio exterior, proporcionando la información y capacitación que responda a las necesidades de la sociedad exportadora e instituciones, así como organizando diplomados, seminarios, conferencias, congresos y todo tipo de eventos que propicien un mayor conocimiento de la realidad de los mercados internacionales y los potenciales negocios para las empresas de Guanajuato;

X.- Participar en la promoción de los proyectos de desarrollo económico del Estado en el que participen dependencias e instituciones de los sectores públicos y privados, con el fin de apoyar los programas de exportaciones y contribuir con la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable en la atracción de inversión extranjera directa;

XI.- Promover y apoyar a organismos, patronatos e instituciones, públicos y privados, para organizar ferias, exposiciones, congresos y convenciones que promuevan el comercio nacional e internacional del Estado y atraigan la inversión extranjera directa hacia Guanajuato;

XII.- Establecer los programas de apoyo y asistencia técnica que permitan a las empresas del Estado contar con las herramientas de innovación, diseño y desarrollo de sus productos a fin de adecuar su oferta a las necesidades y tendencias de los mercados internacionales; y

XIII.- Las demás que sean necesarias para la consecución de su objeto, observando las disposiciones legales y reglamentaciones aplicables.”⁴³

⁴³ GOBIERNO DEL ESTADO DE GUANAJUATO, **Decreto Gubernativo que reforma a la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno de Guanajuato**, y que abroga el decreto número 118, publicado en el periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato número 29, segunda parte, de fecha 9 de abril de 1999, mediante el cual se reformo el decreto gubernativo número 38 que crea a la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato, 1ero de julio del 2003, Pág. 6.

3.20. Infraestructura

a) Oficinas Regionales en Guanajuato

La COFOCE hasta 1995 solo contaba con una oficina en el municipio de León, Guanajuato, pero dado que en el Estado se han desarrollado clusters industriales por zonas geográficas muy definidas, el organismo tomó la decisión de acercar sus servicios y productos que los empresarios de estas regiones demandaban, y por ello en 1996 se abre la primera de cuatro oficinas regionales en el municipio de Moroleón, con el fin de brindar apoyo principalmente a los fabricantes de prendas de tejido de punto de los municipios de Moroleón y Uriangato. Actualmente la COFOCE cuenta con oficinas regionales en Celaya; San Francisco del Rincón; Irapuato y San Miguel de Allende. Con estas oficinas la COFOCE da cobertura a las más importantes regiones productoras de Guanajuato.

Destaca en estas oficinas la participación municipal, pero sobre todo empresarial, ya que cada una cuenta con un consejo consultivo empresarial de la región y son ellos los que indican que necesidades de apoyo tienen y que apoyos requieren para exportar. Por su parte, el municipio aporta recursos económicos para la operación de la oficina.

Cada oficina cuenta con dos a tres ejecutivos para la atención de los empresarios que deseen exportar o ya exporten.

b) Oficinas Internacionales

Como parte de la estrategia de promoción de la oferta exportable de Guanajuato, la COFOCE abre en enero de 1997 su primera oficina en el exterior, siendo esta la de Nueva York, tal decisión fue tomada por los empresarios de Guanajuato para tener un contacto más cercano con nuestro principal cliente comercial en el mundo, los Estados Unidos de Norteamérica.

Dado los diferentes sectores productivos con los que cuenta Guanajuato la COFOCE decidió abrir dos oficinas más en el país vecino del norte, ubicándolas en los Ángeles, California y Dallas, Texas.

Como parte de la estrategia de diversificación de mercados, paralelamente la COFOCE abrió oficinas en Costa Rica y España.

Adicional a estas oficinas el organismo cuenta con representantes en Hong Kong, en Japón y en Québec y Ontario, Canadá, quienes trabajan bajo el esquema de honorarios por trabajo realizado.

En el caso de la oficina de Dallas, ésta apoya económica y logísticamente a una bodega comercial que promueve productos de Guanajuato, misma que fue manejada e impulsada por la COFOCE en un inicio y posteriormente se ha ido dejando en manos de la iniciativa privada; de hecho hoy solo se le apoya económicamente pero ya no es manejada por el organismo.

c) Oficina Matriz en León

La COFOCE cuenta con una oficina central o matriz en la ciudad de León, Guanajuato, la cual esta equipada y acondicionada de tal forma que brinda una imagen de calidad y modernidad que la hacen diferente a cualquier organismo público estatal. En sus instalaciones cuenta con un centro de información en comercio exterior, el cual es el más completo y actualizado en su materia en el Estado y es apoyado por el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext).

Asimismo, la COFOCE tiene el Centro de Innovación para la Exportación (CIEEX), cuya principal función es el diseño y adecuación de productos guanajuatenses a las normas y estándares comerciales que demandan los mercados internacionales.

Como parte importante de dicha oficina se encuentra una sala para cursos de capacitación y reuniones empresariales, la cual tiene una capacidad para 80 personas.

Finalmente, esta el espacio donde se ubica el área de promoción sectorial, compuesta por 5 sectores: 1) Cuero calzado, marroquinería, artículos de piel y sombreros, 2) Textil y de la Confección; 3) Industrias en Desarrollo, 4) Agroalimentos, y 5) Artículos de decoración, regalos y muebles.

3.21 Recursos Humanos

Durante los 11 años de existencia del organismo los servicios han aumentado y su cobertura. Por ende su principal activo son: los recursos humanos.

En el año de 1992 la COFOCE contaba con 10 funcionarios y actualmente son 110 ejecutivos; 60 de plaza y 50 por honorarios.

Destaca que el 97 por ciento de los empleados son profesionistas.

3.22 Presupuesto

El presupuesto de la COFOCE es eminentemente de origen público, aunque la idea de sus fundadores era que el organismo fuera autosuficiente en el mediano plazo. En los primeros años de la creación de la COFOCE el presupuesto anual asignado al organismo era de casi de 2 millones de dólares anuales y actualmente es de 4 millones de dólares. Gran parte del presupuesto del organismo lo consume el pago de nomina.

3.23 Servicios y productos

La COFOCE ha venido evolucionando y creciendo en servicios y productos. En los primeros 3 años del organismo se ofrecían los siguientes servicios y productos:

- a) Información en comercio exterior y para ellos se contaba con una pequeña biblioteca o centro de consulta.
- b) Apoyo y asesoría para participar en ferias y misiones en el exterior.
- c) Cursos de capacitación en comercio exterior, los cuales estuvieron muy enfocados en cómo aprovechar los acuerdos de libre comercio.
- d) Material promocional de los productos de Guanajuato (folletos, directorio de exportadores y disquetes).

A partir de 1995 y hasta la fecha, el organismo ha ido incorporando nuevos servicios y productos, tales como:

- Sondeos e investigaciones de mercado en el exterior
- Programas de formación de nuevos exportadores
- Asistencia en diseño de imagen corporativa, de nuevos productos, empaques y embalajes
- Fortalecimiento del Centro de información e incorporación de productos estadísticos
- Representación de empresas en ferias y misiones en el exterior
- Programas y apoyos para la exportación de servicios
- Promoción directa de los productos en el exterior por medio de las oficinas internacionales
- Servicio de agendas de negocios
- Asesoría para registrar marcas, constituir empresas en el exterior, logística, documentación y trámites y tips de negocios.
- Asistencia técnica a través de organismos internacionales
- Boletín de Comercio Exterior

- Información y asesoría para acceder a programas de cooperación internacional

3.24 Resultados

Durante los 11 años de existencia de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato, se han mencionado mucho los logros alcanzados y los beneficios transferidos al sector productivo de la entidad. La mayoría de las veces se ha hecho énfasis en el crecimiento que registran las exportaciones totales de Guanajuato año con año, e incluso durante la administración de Vicente Fox como gobernador del Estado (1995-2000), se le imponía a la COFOCE como el principal indicador de desempeño y eficacia.

Si observamos los montos de las exportaciones totales alcanzados desde 1994 hasta el 2002, se puede apreciar que cada año registran crecimientos importantes. Sin embargo, dichos aumentos coinciden con la instalación de la planta General Motors en el municipio de Silao, Guanajuato; empresa, que explica por sí sola casi el 80 por ciento de las exportaciones totales de la entidad. Asimismo, es la que explica fundamentalmente los crecimientos vertiginosos en el total de las ventas de Guanajuato.

Aunque no se publican los datos de las exportaciones de la General Motors (GM), los montos exportados se ubican fácilmente por la fracción arancelaria, ya que no hay otra empresa en Guanajuato que fabrique automóviles, asimismo también se detectan al analizar el comportamiento de las

exportaciones por municipio, ya que resulta ser que Silao es el número uno en exportación en Guanajuato y no existen empresas altamente exportadoras mas que la transnacional GM.

De esta forma las exportaciones de Guanajuato pasaron de 393 millones de dólares en 1994 a 8,809 millones de dólares en el 2002.

No hay que olvidar también que en Guanajuato existen otras empresas transnacionales que exportan un buen porcentaje de su producción, entre las que destacan Green Gigant, Cambells, Del Monte, Moulinex, Danone y Kerry Ingredients, entre otras.

El grueso de las ventas al exterior que realiza Guanajuato corresponden a las transnacionales.

Ahora bien, eso no indica que las exportaciones realizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas no hayan registrado incrementos, pero sólo explican el 20 por ciento de las ventas al exterior de Guanajuato.

Es un error afirmar que como resultado del trabajo de la COFOCE las exportaciones han crecido en tales proporciones, ya que los servicios y productos ofrecidos por esta institución no son demandados por las transnacionales, toda vez que casi todo su comercio es intra firma. Además de que todas cuentan con áreas responsables del comercio exterior de la empresa.

Tampoco resulta exacto decir que la COFOCE ha incidido en todas las empresas exportadoras y que gracias a ella han colocado sus productos en el

exterior. Aunque no se ha llevado un control del número de clientes atendidos por la COFOCE, se infiere por los proyectos de exportación reportados como consolidados y el número de empresas exportadoras que existen en la entidad, que el trabajo del organismo impacta sólo, en el mejor de los casos, entre el 10 y el 20 por ciento del universo de exportadores. Obviamente el número de clientes atendidos es mucho mayor que las empresas que reportan ventas derivadas del apoyo de la COFOCE. (ver cuadro número 3)

Por tanto, el indicador del comportamiento de las exportaciones totales de Guanajuato, resulta poco útil para evaluar realmente el trabajo de la COFOCE.

No obstante es un buen indicador para apreciar el comportamiento de las exportaciones por sector y del grado de aprovechamiento de la apertura comercial.

Otro rubro que reporta la COFOCE como logro de su trabajo, es el número de empresas exportadoras que existen en Guanajuato, que según datos de este organismo han pasado de 296 en el año de 1994 a 1,097 para finales del 2002, es decir casi se ha cuadruplicado el número de exportadores. Este dato tiene como fuente los registros federales de Contribuyentes que aparecen en la cinta de aduanas de cada año y que reportan su domicilio fiscal en Guanajuato, sean éstos personas físicas o morales. Tal indicador tampoco evalúa de forma directa el trabajo de la COFOCE ya que son registros de aduanas y no explican de forma clara cómo los servicios y productos ofrecidos por la COFOCE impactaron en su desempeño exportador. No obstante, este indicador también sirve para observar como la sociedad guanajuatense aprovecha las ventajas de la apertura comercial.

Haciendo a un lado estos dos indicadores que la COFOCE ha reportado por años como sus logros, y que en realidad no demuestran su incidencia real, analizamos a continuación los verdaderos logros de la COFOCE por grandes tópicos.

a) *Cultura y formación exportadora*

Nadie puede dar lo que no tiene, y en comercio exterior es indispensable tener los conocimientos básicos para incursionar con éxito en el exterior y aprovechar las oportunidades que se nos presentan con la apertura comercial.

Hay que recordar que las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas estuvieron casi aisladas del comercio exterior durante décadas, como consecuencia de la orientación del modelo de desarrollo. Por tanto, el conocimiento de cómo cotizar, hacer trámites, transportar, etiquetar, empacar, cubicar, hacer contratos legales, formas de pago, negociar, entre otros muchos temas, era nulo.

Cuando México decide en la década de los años ochenta, que serán las exportaciones el motor del desarrollo y crecimiento económico de la nación, las empresas mexicanas tenían una exigua vocación y formación exportadora.

Por ello, el trabajo realizado por la COFOCE en el tema de la formación y la cultura exportadora, es de gran valía para la comunidad empresarial y el Estado. Aunque no se reportan los cursos y empresarios capacitados en los

informes de gobierno de los años de 1993 y 1994, los fundadores de la COFOCE dan fe de la labor tan fuerte que se hizo en este campo en esos años. A partir de 1995, dichos datos se reportan en cada informe de gobierno y se observa la labor tan importante en la formación y fortalecimiento de la cultura exportadora. (ver cuadro núm. 3)

La fama de la calidad y utilidad de los seminarios, diplomados, talleres y conferencias organizados por la COFOCE; así como, por el número de eventos y empresarios capacitados, colocan a Guanajuato, excluyendo al Distrito Federal como la entidad líder en el país en capacitación y formación en comercio exterior.

Cabe señalar que la COFOCE aplica un sistema de evaluación de sus cursos; evaluación que es hecha por los empresarios que toman el curso, destacando las buenas calificaciones otorgadas.

De 1995 al 2002 se han realizado en promedio 58 cursos por año con una participación de 1,900 empresarios.

La razón de ser de los cursos de formación, es dotar a los empresarios de conocimientos prácticos que les permitan colocar exitosamente sus productos en el exterior, por tal razón este indicador se debe analizar midiendo su incidencia en el número de proyectos consolidados de exportación.

Hay tres años en el periodo de 1993 al año del 2002 que llaman la atención porque es en éstos cuando más empresarios se capacitaron mediante los cursos de la COFOCE y coincide con el aumento del número de proyectos

Falta página

N° 139

fomento del gobierno mexicano, ley aduanera, negociaciones internacionales, barreras no arancelarias, envase y embalaje, diseño, logística, oportunidades de negocios en mercados, mercadotecnia, normas, entre otros muchos más.

b) Ferias y misiones comerciales en el exterior

Reza el dicho “que el que no enseña, no vende”, es tan cierto, que así lo demuestran los resultados de la COFOCE en esta materia.

Durante el mandato del ex gobernador interino Carlos Medina Plascencia, la participación de los empresarios y la COFOCE en ferias y misiones internacionales fue muy modesta, pero con el arribo del ex gobernador de Guanajuato Vicente Fox Quesada, se marco un nuevo estilo en la promoción de los productos de Guanajuato en el exterior, ya que fue a partir de entonces que la participación de la COFOCE y los empresarios en ferias y misiones internacionales se incremento sustancialmente, y por lógica también se incrementaron los casos de ventas consolidadas. A Vicente Fox se le critico mucho durante su gestión, porque era un gobernador que salía mucho al exterior ha promover el Estado. Sus constantes salidas casi siempre fueron acompañadas por delegaciones empresariales, lo cual generaba mayor confianza entre los compradores externos, al estar respaldada dicha participación empresarial por su gobierno.

Sin duda, existe una enorme relación directa entre la participación empresarial en ferias y misiones internacionales y la consolidación de ventas en el exterior; los resultados de la COFOCE durante los años de 1995 a 1999, así lo

demuestran; años en los que la participación empresarial fue muy sólida, ya que en promedio 199 empresarios por año participaron en ferias y/o misiones en el exterior; es decir, salieron a vender, a conocer a su potencial cliente, a entender otros mercados, a conocer a su competencia y a valorar el potencial del mercado externo.

Ambos instrumentos de promoción externa son útiles para consolidar ventas en el exterior.

La participación en ferias internacionales de gran prestigio, le permite a la empresa, dar a conocer sus productos y así misma ante los compradores, adicionalmente le permite conocer quienes son sus competidores, las tendencias del mercado e innovaciones, pero lo más importante es exponer sus productos y medir que tan competitivos son en el mercado.

En el caso de las misiones comerciales al exterior, la participación empresarial tiene otro objetivo y alcances, ya que por lo general cada empresa posee citas particulares con potenciales clientes, los cuales han sido clasificados y elegidos de acuerdo al perfil más idóneo respecto al producto que se ofrecerá. Muchas veces se llegan a levantar pedidos de compra, pero por regla general hay un tiempo de negociación entre el envío y prueba de muestras, como para acordar los términos de la transacción. La ventaja de las misiones respecto a las ferias, es que la primera permite conocer las instalaciones e infraestructura del potencial comprador; así como, conocer en situación potencial en el mercado y de la competencia, además analizar precios y aspectos generales del mercado objetivo. En contraste, la feria no permite conocer a fondo quién

es el comprador potencial, ni aspectos generales del mercado objetivo tan al detalle.

Definitivamente, “no hay peor producto en el mercado que él que no se conoce”, por este motivo uno de los servicios más importantes de cualquier organismo promotor, son la organización, coordinación y participación en ferias y misiones internacionales.

La actividad desarrollada por la COFOCE de Guanajuato en esta área es otro de sus grandes logros, que se traduce en ventas y fortalecimiento de la cultura exportadora entre los diferentes sectores productivos. Es decir, tiene efectos positivos cuantitativos y cualitativos. Sin duda, la COFOCE es líder nacional en esta área.

Los resultados obtenidos en los dos primeros años de gestión de la nueva administración del gobierno de Guanajuato, a cargo de Juan Carlos Romero Hicks, actual gobernador constitucional del Estado, reflejan un cambio de estilo en la promoción, tanto por parte del gobernador como de la misma COFOCE, toda vez que ha disminuido la participación empresarial en eventos en el exterior, sobre todo por lo que respecta a las misiones comerciales. El estilo de gobernar de Romero Hicks respecto a Fox es más conservador, su participación en giras y eventos en el exterior es más reservada, y por otro lado, el relevo en la presidencia de COFOCE, también ha marcado otro estilo de trabajar, de tener un liderazgo más agresivo e impulsivo a uno más racional y prudente. Dos años es muy poco tiempo para llegar a conclusiones tajantes, pero sin embargo, coincide con un menor número de proyectos consolidados de exportación, que en parte puede tener su explicación, por la desaceleración

del crecimiento del comercio mundial, como consecuencia de los actos terroristas perpetrados en los Estados Unidos del 11 de septiembre del 2001, pero sin duda el nuevo estilo de promoción ha contribuido también al descenso.

c) Asesorías y Consultas

Para nadie es desconocido que la información es poder, quién tiene información y se asesora bien, tiene grandes posibilidades de progresar y de diseñar estrategias eficaces de venta en el exterior. Conscientes de esta realidad, una de las principales preocupaciones de los fundadores de la COFOCE, ha sido tener un centro de información actualizado y veraz, que facilite la buena toma de decisiones en los negocios.

Las consultas que los empresarios han realizado en COFOCE desde su creación hasta la fecha, ha sido constantes, lo que demuestra la gran necesidad de contar con un banco de información especializado en comercio exterior. Actualmente, la COFOCE cuenta con uno de los acervos de información más completos del país.

Las consultas registradas en promedio año con año desde 1993 hasta el 2002, a excepción de 1995 en que no hay datos disponibles, han sido 1,527. (ver cuadro núm. 3)

Hay un descenso en las consultas y asesorías empresariales desde el 2001 y coinciden con una menor participación empresarial en misiones y ferias

internacionales, lo que nos induce a pensar que hay una mayor necesidad de información cuando las empresas deciden participar en eventos en el exterior, lo cual es bueno y habla de una mayor conciencia empresarial de documentarse antes de salir al exterior a promover sus productos.

En materia de asesoría e información la COFOCE ha realizado también un trabajo excepcional, ya que no sólo ha hecho en gran esfuerzo por contar con información valiosa y veraz, sino que además ha buscado en todo momento nuevas formas de hacerlas llegar a todos los municipios y empresas exportadoras.

En el año de 1995 se creó el boletín de “Guanajuato Exporta”, el cual tenía como fin dar a conocer información práctica y útil para las empresas exportadoras; así como, dar a conocer oportunidades comerciales. Este boletín hasta la fecha se continúa elaborando y enviando a las empresas. En el año de 1996, la COFOCE lanza la tarjeta “lada 800” para que las empresas de los municipios más lejanos tuvieran acceso gratuito a la información.

Una vez creadas las oficinas regionales de Moroleón, San Francisco del Rincón, Celaya, Irapuato y San Miguel de Allende, se les doto de pequeños centros de información con un acervo adecuado para la industria ubicada en estas zonas geográficas.

Recientemente, en el 2002, la COFOCE a través de su Centro de Información al Comercio Exterior (CICE) puso a disposición un banco de información en comercio exterior en la página web del organismo, dando acceso a toda la sociedad guanajuatense interesada en el tema.

En materia de información, destaca la labor de la COFOCE nacionalmente, ya que es este organismo quien ha promovido ante las autoridades federales, la generación de estadísticas de comercio exterior por entidad federativa. Actualmente, es la COFOCE la institución en Guanajuato que procesa la información de aduanas proporcionada por las autoridades federales, a fin de contar con estadísticas de las transacciones realizadas por las personas físicas y morales que tienen actividades de exportación e importación dentro del territorio estatal. Esto ha dado lugar a que Guanajuato cuente con información del comportamiento de su comercio exterior a partir de 1995 a la fecha.

Hoy, la información estadística que se tiene permite monitorear la evolución del comercio exterior del Estado para facilitar la toma de decisiones del sector privado y el público.

d) Proyectos Consolidados de Exportación

Todo el trabajo que se realice en pro de las exportaciones no tiene sentido si no se traduce en mayor bienestar social. Esto quiere decir, que es fundamental que los beneficios del comercio exterior no sólo estén al alcance de las grandes empresas, sino también del grueso de las micro, pequeñas y medianas empresas. Tan importante es que el monto de las exportaciones aumenten, como que se incremente el número de empresas exportadoras, y que el crecimiento de ambos indicadores, este sustentado en la venta de productos con mayor valor agregado y una mayor competitividad, que permitan que dichos productos se consoliden en los mercados en donde se introdujeron.

“Es importante vender, pero más importante repetir la venta y conservar al cliente”.

Los resultados cualitativos son muy importantes y muchas veces menospreciados, pero deben acompañarse de buenos resultados en lo cuantitativo.

El Congreso del Estado de Guanajuato, así como el Consejo Consultivo y Comité Directivo de la COFOCE, siempre han insistido en los resultados cuantitativos del organismo. De ahí, que desde la creación de la COFOCE se establecieron dos indicadores que son observados y evaluados año con año. Uno de ellos, es el número de proyectos consolidados de exportación, y el otro, el monto en dólares que generan dichos proyectos.

En el caso de los proyectos consolidados, debemos entender como tal, aquellas exportaciones realizadas en las que la COFOCE ha contribuido de alguna forma, ya sea porque sé brindo información, capacitó al empresario, asesoró, realizó algún trámite a favor de la empresa, eliminó obstáculos, generó el contacto, desarrolló el diseño del producto y su envase y embalaje, organizó la agenda, invitó al comprador, entre otros muchos apoyos.

La cantidad de trabajo, apoyos económicos y tiempo que hay detrás de cada proyecto, difiere de uno a otro, pero en general quién califica el servicio y su utilidad, es el empresario.

Hay muchas opiniones encontradas entre los funcionarios públicos y los empresarios sobre la contribución de la COFOCE en una venta al exterior, ya que en ambos bandos, hay quienes argumentan que si el servicio y/o apoyo no es de trascendencia no debería contarse como un proyecto consolidado de exportación por la COFOCE; y por otro lado, hay quienes sostienen que basta con que la COFOCE incida en alguna etapa del proceso de exportación para que se considere que ha contribuido a la venta. En este tema, no existe aún un indicador que mida el porcentaje de incidencia de los servicios de la COFOCE en un proyecto de exportación.

Actualmente, todos los proyectos de exportación, reportados como consolidados están respaldados por una carta resultado que el empresario da a la COFOCE al concluir exitosamente las negociaciones con el comprador. El contenido y redacción de tales cartas se ha ido modificando en el transcurso de los años de vida de la COFOCE, de tal forma que dichas cartas reflejen ventas realizadas y no estimaciones, a fin de poder evaluar correctamente la eficiencia y eficacia de los servicios y productos brindados.

Para que este indicador sea útil se precisa que las cartas resultado no se refieran a ventas estimadas, que por lo general eso es lo que son. El Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) cuenta también con este indicador y se evalúa. Para ello, Bancomext dispone de formatos de evaluación de sus servicios y en ellos se solicita que la empresa indique si realizó ventas inmediatas, o cuanto estima vender a corto plazo, a mediano y largo plazo. Esta información es recabada principalmente al final de las ferias y/o misiones que Bancomext apoya. Lo mismo, hace la COFOCE.

A partir de mediados del 2003 el Comité Directivo de la COFOCE decidió que todas las cartas resultado que las empresas entreguen al organismo deberán ser validadas por el presidente de cada consejo consultivo por sector, a fin de que no se contabilicen aquellas que solo son estimaciones y puedan distorsionar la evaluación del trabajo realizado por este organismo público. Ahora son los propios empresarios los que evaluarán y validarán este importante indicador, que es a mi juicio el indicador más importante de cualquier organismo promotor de comercio exterior.

Esta medida se tomó a raíz de que se detectaron cartas que no coincidían con la capacidad de la empresa o ventas declaradas que nunca se concretaron. Las anomalías fueron detectadas por el Comité Directivo de la COFOCE, en particular por los empresarios; lo que los llevo a crear este mecanismo de validación por ellos mismos.

Con este mecanismo puesto en marcha, se garantiza una mayor credibilidad de los resultados y se fortalece el indicador de las cartas resultado para analizar el impacto real de los servicios de la COFOCE en la comunidad empresarial. Esta medida adquiere una mayor importancia dado que la COFOCE se impuso la meta de superar los montos de exportación totales de los proyectos de exportación reportados como consolidados.

Desde el 2001, el organismo se fija una meta general de superar en 10 por ciento las ventas al exterior de los proyectos de exportación consolidados. Esta meta (a su vez) se divide entre las diferentes áreas de promoción y al mismo tiempo se personalizan, de tal modo que todos cuenten con este indicador para ser evaluados. Para hacer un poco más de presión entre los funcionarios

públicos de este organismo para que se cumpla la meta, se decidió que el indicador del monto de ventas, tendría un mayor peso para asignar el porcentaje de gratificación extraordinaria a recibir al final del año; es decir el bono que se otorga en ciertas dependencias públicas, queda condicionado a si se alcanzan las ventas de exportación fijadas.

Conviene hacer una reflexión en este punto ya que el hecho de decidir que éste es el indicador más importante de la COFOCE puede distorsionar la labor para lo cual fue creado el organismo. Si bien es cierto que fijarse una meta cuantitativa es fundamental, también lo es, que ésta refleje de manera nítida el esfuerzo que el organismo ha realizado para aumentar las exportaciones y el número de exportadores.

El comentario va en el sentido de que la COFOCE realiza actividades de promoción pero no negocia la venta; esta labor depende del empresario y su producto; en otras palabras, la COFOCE no es la responsable directa del monto de la venta que acuerden las partes (oferente y demandante) y por tanto el indicador del monto no califica la labor del organismo.

Al no tener la COFOCE el control directo sobre el monto de la transacción distorsiona la evaluación, ya que los funcionarios públicos canalizarán todas sus energías y esfuerzos para apoyar a aquellas empresas que generalmente reportan grandes montos de exportación, dejando de lado a las empresas de menor tamaño, que por lo general son las que requieren más apoyos para exportar con éxito.

Las empresas que registran los montos más altos de ventas de exportación son por lo general las de gran tamaño, las cuales cuentan con sus propias áreas de comercio exterior y son más competitivas respecto a las de menor tamaño. La incidencia de los servicios de la COFOCE en dichas empresas para que exporten es mínima y cuando requieren más ayuda casi por lo general solicitan apoyos económicos. En esta lógica de medir la eficiencia de los servicios de la COFOCE, es muy natural que los funcionarios de la COFOCE busquen a éstas empresas para poder cumplir con la meta de venta fijada y dejen de lado a las empresas micro, pequeñas y medianas.

El indicador de ventas de exportación sería muy útil si previamente se tiene una planeación profesional junto con las empresas, a fin de diseñar estrategias para incursionar con éxito al mercado meta elegido. Esto implica que previamente se debe saber cuánto vale el mercado de x producto y quiénes son la competencia y su participación en el mercado, para así poder determinar una meta en ventas. Si no hay trabajo previo con las empresas, las metas que la COFOCE se fija por sector son especulaciones y provocan que el funcionario público canalice toda su energía y esfuerzo a trabajar con las empresas que de antemano ya sabe venderán o ya están vendiendo en el mercado exterior.

Por tanto, el indicador del valor de las exportaciones reportadas por las empresas a la COFOCE debería tener una ponderación menor en la evaluación, en tanto no se fijen las metas de una forma profesional y que involucren a un mayor número de empresas no exportadoras.

Como se puede apreciar en el cuadro número 3 no se cuentan con datos disponibles en los años de 1993,1994, 1998 y 1999 sobre el monto en dólares de los proyectos consolidados de exportación. Además de que durante los años de 1995 y 1996 se reportaron ventas de exportación muy altas, en relación, al número de proyectos de exportación. Debido a la limitación de la información para los años mencionados y, a que es a partir del 2000 cuando se empieza a medir de una forma más profesional dicho indicador, sólo consideraremos el período 2000-2002 para el análisis de tal rubro.

A partir del 2000 hasta el 2002 se registra un descenso en el número de proyectos consolidados de exportación, de 144 a 80, mientras que el monto de lo exportado pasa de 17.9 a 20.4 millones de dólares respectivamente. Este hecho confirma el nuevo enfoque de la COFOCE, que es canalizar la mayoría de los recursos hacia las grandes empresas, a fin de obtener cartas resultado por montos de exportación significativos.

Coincide también con el descenso de la participación empresarial en misiones comerciales al exterior, pasando en el año 2000 de 152 a 16 en el 2002.

En suma, la COFOCE presenta resultados muy interesantes en cuanto a proyectos de exportación consolidados a lo largo de su existencia, pero a partir de la administración 2000-2006 del gobierno de Guanajuato se percibe que la nueva estrategia de la COFOCE de centrarse en los montos de venta, no ha resultado del todo eficaz al no fijarse las metas de una manera profesional y en conjunto con los empresarios. El fijar metas en ventas de exportación mayores cada año sin tomar en cuenta la opinión de los empresarios que son la materia prima para el organismo, distorsiona este importante indicador de medición.

e) Empresas Exportadoras

El número de empresas exportadoras es otro de los indicadores valiosos para medir la efectividad de un organismo promotor del comercio exterior, porque tan importante es aumentar las exportaciones, como la base exportadora. Uno de los ideales de la apertura comercial es que los beneficios del comercio exterior lleguen a un mayor número de empresas y en particular a la micro, pequeña y mediana empresa.

Los resultados de la COFOCE en este indicador son muy positivos, ya que de acuerdo a los datos publicados en cada informe de gobierno, el número de empresas exportadoras crece año con año, pasando de 216 en 1992 a 1,097 en el 2002; es decir, el número de exportadores casi se ha quintuplicado en 9 años.

Aunque los números que reporta la COFOCE son muy positivos, es muy importante hacer algunas precisiones para dimensionar la contribución del organismo en el aumento de nuevos exportadores. Para ello es fundamental remitirnos a la fuente de la información.

La fuente de tales datos es la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, quién a través de la Dirección de Aduanas entrega a Guanajuato la cinta donde se registran todas las transacciones de comercio exterior realizadas por personas físicas y morales, cuyo domicilio fiscal esta en Guanajuato.

A partir de 1997 la COFOCE inició el contacto con la Dirección General de Aduanas del gobierno federal para identificar el universo de exportadores del Estado. Posteriormente con la creación del Instituto de Información de Guanajuato (INFO) se logró un convenio con el gobierno federal para que éste organismo procesara la información de las transacciones y de los exportadores de Guanajuato, contenida en las cintas de Aduanas.

De esta forma identificamos dos fuentes para determinar el número de exportadores; del año de 1992 a 1995 los datos del número de empresas exportadoras fueron reportados por la COFOCE, quién identifico vía telefónica y por el contacto con los empresarios, a las empresas exportadoras; adicionalmente la delegación estatal de la SECOFI en Guanajuato facilitaba también dicha información, con lo cual se complementaban la base exportadora. A partir de 1996 la fuente cambia y se toman los datos contenidos en la cinta de Aduanas.

Sobre esta segunda fuente hay que hacer otra precisión. La COFOCE al recibir la información de la cinta de aduanas se encontró con un número de exportadores muy alto respecto a los datos que se tenían, por lo que se decidió no contabilizar a aquellas empresas que contaban con menos de tres movimientos al año y montos menores a 10 mil dólares.

A partir del 2000, la COFOCE decide incorporar y reportar a todas las empresas y personas físicas con actividad exportadora, sin importar el número de transacciones y los montos.

En suma, si bien es cierto que el número de exportadores ha ido en ascenso desde la creación de la COFOCE, esto no quiere decir que sea consecuencia directa de las acciones de la COFOCE y por tanto resulta poco útil este indicador para el análisis que estamos realizando.

Por otro lado, los datos reportados en algunos años parten de diferentes fuentes y metodologías, por lo que son poco comparables entre sí.

En el cuarto informe de gobierno de la administración de Vicente Fox Quesada como gobernador de Guanajuato, se menciona que para 1995 existían 580 empresas exportadoras; 763 para 1996; 1,044 para 1997 y 1019 para 1998, estos datos tienen su fuente en el Instituto de Información Guanajuato (INFO) con base a la información proporcionada por la Dirección General de Aduanas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

Estas cifras difieren de los datos publicados por la COFOCE en su revista “COFOCE 10 años ... formando y consolidando empresas exportadoras”. En esta publicación los datos para los años mencionados son: 362; 547; 652; y 768 respectivamente. Lo contradictorio de las cifras es evidente, pero aún más que se cita la misma fuente que es la SHCP. Todo parece indicar que se han usado las cifras de tal forma que en cada año se aprecie un crecimiento. Es desafortunado encontrar éstas diferencias en las cifras teniendo la misma fuente, ya que sin duda el análisis del indicador es muy importante para poder calificar la contribución de la COFOCE en el aumento de la base exportadora.

El indicador de medida y evaluación, debería ser el número de nuevas empresas exportadoras impulsadas por la COFOCE y no las que aparecen en

la cinta de aduanas. El número de empresas exportadoras de Guanajuato, nos da una idea de cómo los empresarios están aprovechando las oportunidades que ofrece la apertura comercial de México, pero de ninguna manera demuestran la incidencia real de los servicios y apoyos de la COFOCE.

Por tanto, la COFOCE debería tener como indicador de medición, el número de nuevas empresas exportadoras que impulsa, a fin de poder evaluar aquellas acciones en las que realmente el organismo interviene.

Sin duda, el mayor reto para cualquier organismo promotor del comercio exterior, esta en incorporar un mayor número de empresas a la actividad exportadora. Esta actividad requiere de un trabajo más arduo y de una mayor cantidad de recursos; así como, de estrategias innovadoras con enfoque, coordinadas y elaboradas con la comunidad empresarial.

Si no se amplía la base exportadora y el encadenamiento de éstas con empresas nacionales proveedoras de materias primas y maquinaria, se estará trabajando en la dirección equivocada, que es que los beneficios de la apertura se sigan concentrando en las grandes empresas en detrimento de la distribución del ingreso.

Aunque la COFOCE no ha reportado en los informes de gobierno a las nuevas empresas exportadoras que impulsa, si cuenta con un programa de formación y promoción para que más empresas incursionen con éxito en los mercados externos. En 1997 la COFOCE creó una metodología para preparar a las empresas para la exportación que culminaba con la promoción externa y con la exportación; de esta forma el Programa de Desarrollo Integral de Nuevas

Empresas Exportadoras (PRODINEE), actualmente llamado Sistema de Desarrollo Exportador (SIDEX), trabaja con los empresarios que no exportan o con aquellos que desean hacerlo de una manera más profesional. Esta metodología le ha permitido a la COFOCE dar seguimiento puntual al desarrollo de cada proyecto de exportación y tener la seguridad de que la empresa se ha preparado y cuenta con las herramientas básicas que amplían sus posibilidades para incursionar con éxito en los mercados internacionales.

f) Avances cualitativos

La Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato a 11 años de su creación ha evolucionado y crecido sustancialmente. Durante estos años el organismo guanajuatense ha ido incorporando nuevos servicios que contribuyen al esfuerzo de internacionalización de las empresas de Guanajuato.

Por ello, se destacan en este apartado de manera cronológica los cambios y contribuciones más significativas del organismo.

Como se menciona al inicio del capítulo, la COFOCE surge a finales del año de 1992 como iniciativa de un grupo de empresarios, quienes solicitaron al gobierno estatal la creación de un organismo promotor de sus productos en el extranjero. La idea de este grupo de empresarios era contar con un organismo, en el cual ellos formarían parte de la toma de decisiones y del rumbo que debería seguir. Sin duda, este es uno de los grandes resultados de la COFOCE,

ya que se incorpora en las instancias máximas de toma de decisiones del organismo a los empresarios; este es su principal activo.

En 1994 la COFOCE le da forma al Centro de Información de Comercio Exterior (CICE), dotándolo de una gran diversidad y cantidad de fuentes de información práctica de comercio exterior; actualmente es uno de los mejores centros de información en su tipo del país. Destaco este punto toda vez que la información es el cimiento para poder incursionar con éxito al exterior. Actualmente el CICE es quién procesa las cintas de la Dirección General de Aduanas y genera las estadísticas de comercio exterior de Guanajuato; en esta materia sin duda la COFOCE es líder nacional, ya que puede monitorear el comportamiento de las importaciones y exportaciones por sector, fracción arancelaria y municipio. Dicha información le permite orientar sus recursos y servicios en donde más se requieran.

En ese mismo año la COFOCE elabora material promocional por sector a fin de promoverlo en el exterior, con lo que se genera un instrumento útil para despertar el interés del comprador internacional en el Estado. Tal acción es consolidada al siguiente año con la publicación del primer directorio oficial de las empresas exportadoras de Guanajuato; así como, por la creación del banco de oferta exportable y el boletín informativo “Guanajuato Exporta”.

Cabe señalar que en el 2001 la COFOCE y el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) firman un acuerdo de cooperación para fortalecer el CICE, con todo el acervo de publicaciones del banco e instalar dentro de las instalaciones del centro una oficina de atención y asesoría de los productos y servicios Bancomext.

Para dar a conocer a la comunidad empresarial este acervo de información, la COFOCE imprime y envía el boletín informativo “Guanajuato Exporta” a las empresas exportadoras y además refuerza dicha acción con el envío del mismo, vía e mail.

En el año de 1996 la COFOCE abre su primera oficina de promoción en el exterior y su primera oficina regional dentro del Estado, con lo cual marca el inicio de otro gran cambio en la organización. Por un lado, se abre la oficina de Nueva York con el fin de tener en el centro internacional de negocios de Estados Unidos de Norteamérica, un agente promotor y captador de oportunidades de negocio para las empresas guanajuatenses; es decir, estar más cerca de nuestro principal cliente y conocer de primera mano sus necesidades.

En este mismo sentido de estar más cerca del cliente, la COFOCE abre su primera oficina regional en el municipio de Moroleón, con el objetivo de atender principalmente a los fabricantes de prendas de vestir de tejido de punto. Esta oficina sigue el modelo COFOCE, en donde la máxima autoridad son los empresarios de la región, y son ellos los que deciden que tipos de apoyo y servicios requieren. No hay que olvidar que el factor distancia en muchas entidades de la república mexicana limita el acceso de ciertos servicios y asesoría que los gobiernos brindan en la capital de sus Estados. En el caso de Guanajuato, hay muchos municipios que cuentan con clusters industriales importantes, pero se encuentran a más de dos horas de las oficinas centrales de la COFOCE en León, éste es el caso de la industria de la confección en Moroleón y Uriangato.

En 1997 se continúan abriendo oficinas tanto en el Estado como en el extranjero; en Guanajuato se abrieron las oficinas de San Francisco del Rincón y Celaya, y en el exterior en Dallas, Texas y en Los Ángeles, California.

En este mismo año, el organismo promotor guanajuatense pone en operación el Programa de Desarrollo Integral de Nuevas Empresas Exportadoras (PRODINEE), actualmente llamado Sistema de Desarrollo Exportador (SIDEX), el cual tiene como objetivo preparar al empresario, a la empresa y al producto en materia de comercio exterior y en el desarrollo de sus proyectos de exportación. El programa es un traje a la medida del empresario, que responde a las necesidades y capacidades de la empresa para exportar. El programa inicia con una cita en la planta física del empresario, donde el ejecutivo asignado a la empresa recorre las instalaciones para conocer el proceso productivo y los recursos con los que cuenta la empresa; ahí mismo se le aplica un cuestionario al empresario para conocer sus fortalezas y debilidades en materia de comercio exterior. De esta visita, el ejecutivo prepara un plan de internacionalización, el cual es revisado por un grupo de profesionales en comercio exterior para enriquecerlo, y posteriormente se le presenta al empresario para perfeccionarlo de acuerdo su visión, experiencia y capacidades. Una vez que ambas partes están de acuerdo se firma una carta compromiso y se fijan fechas y responsables para realizar las actividades. El plan incluye actividades para prepararse y desarrollar el proyecto de exportación; así como, acciones de promoción en el exterior. La duración de cada plan es muy variable y depende de la velocidad que cada empresa le quiera dar a su proyecto de exportación.

Este programa o sistema, esta enfocado a la principal contribución que puede hacer cualquier organismo promotor del comercio exterior, que es el desarrollo de oferta exportable. La calidad y cantidad de trabajo que se haga en dicha área posibilitará que efectivamente las oportunidades derivadas de la apertura comercial lleguen a más empresas y por tanto a más familias.

Según datos del cuarto informe de gobierno de la administración de Vicente Fox Quesada, como gobernador de Guanajuato en el período 1995-1999, durante su gestión se inscribieron al PRODINEE 100 empresas, de las cuales 24 culminaron su preparación con la exportación exitosa de sus productos y 76 continuaban preparándose y desarrollando su proyecto de exportación. Del 2000 a la fecha ya no se menciona este programa en los informes de gobierno, aunque si se sigue trabajando bajo la misma metodología.

En 1997 la COFOCE participa en el premio nacional de exportación organizado por la SECOFI, y es reconocida como la mejor institución en su categoría en el país. También en este mismo año recibe el premio estatal de exportación.

Ya para 1998 la COFOCE pone en marcha la oficina de promoción de Costa Rica y una bodega de venta al mayoreo y menudeo en Dallas, Texas. En el caso de la oficina de Costa Rica, ésta se complemento con una bodega en el año de 1999, la cual se cerró en el 2000, quedando sólo la oficina de promoción. La bodega de Dallas continua pero a partir del año 2004 ya no recibirá ningún subsidio.

Es importante hacer una reflexión en este tipo de esquemas de promoción a la luz de la experiencia de la COFOCE. El esquema de bodega en Costa Rica difiere del de Dallas, al inicio de las dos bodegas la COFOCE cubría casi la totalidad de los gastos, las administraba y promocionaba, cobrándoles una renta por espacio a cada empresa participante. Con el paso del tiempo muchos empresarios se atrasaron o dejaron de pagar argumentando que sus productos no tenían al movimiento que requerían. En el caso de Costa Rica se decidió cerrarla y en el de Dallas un empresario tomó el riesgo de cubrir la mayor parte de los gastos, administrarla, promover y vender; a cambio la COFOCE le otorgo un subsidio mensual en el alquiler de la bodega. La enseñanza es que el gobierno no debe tratar de sustituir al empresario en las actividades y riesgos que solo la iniciativa privada puede tomar. El dueño del negocio de bodega de comercialización de productos de Guanajuato toma su riesgo y decide cuales productos pueden tener mayor oportunidad y renta en el mercado y los que no los desechara. Sin duda, la experiencia en este campo nos deja un ejemplo viable de promoción.

Otra de las contribuciones importantes de la COFOCE en pro de una mayor cultura exportadora, fue la iniciativa para crear el primer Congreso Inter.-Universitario de Comercio “Alianza Sin Fronteras”, el cual reúne a las universidades del Estado para la organización y coordinación del evento. El Congreso es apoyado por la COFOCE desde sus inicios y ha alcanzado una dimensión nacional, ya que reúne a estudiantes y universidades de otras entidades federativas. El evento se ha realizado ya por sexta ocasión y tuvo en su última edición la sede de la Universidad de Veracruz, contando con una participación de 2,400 estudiantes de 118 universidades del país, tanto públicas como privadas.

Por lo que se refiere a eventos dirigidos a la comunidad empresarial, la COFOCE creó el Foro de Oportunidades Comerciales y Servicios al Comercio Exterior, en donde se invitaba a compradores del exterior para dar charlas de cómo hacer negocios con su país y posteriormente se entrevistaba con potenciales empresas proveedoras de Guanajuato. Actualmente, el evento se sigue realizando pero ahora es por sector con resultados muy positivos en ventas al exterior.

En 1999 la COFOCE continúa con su estrategia de estar más cerca del mercado y del cliente tanto en el exterior como localmente, y por ello abre una representación más en el exterior, en este caso en Hong Kong, y en el Estado abre una oficina regional adicional en el municipio de Irapuato.

En el 2000 la COFOCE da otro paso importante en su evolución y logra la certificación ISO 9002, con lo cual garantiza a todos sus clientes una calidad homogénea en la mayoría de sus servicios y da el ejemplo a la comunidad empresarial de trabajar hacia la calidad.

En este mismo año el organismo crea la primera feria virtual de productos guanajuatenses, mediante la cual las empresas de Guanajuato promueven sus productos al exterior. En paralelo se elabora material promocional en CD para ser difundido en el exterior.

También en el 2000, la COFOCE lanza una iniciativa a los demás Estados de la República Mexicana y organismos homólogos promotores del comercio exterior nacionales y extranjeros, para crear una instancia que sirviera de foro

de discusión y de formulación de propuestas para dinamizar el comercio exterior de México. Ante esta convocatoria surgen las Entidades Promotoras de Comercio Exterior (EPCE), cuyo líder es la COFOCE. Actualmente el EPCE es un grupo de trabajo conformado por 49 dependencias y organismos de gobiernos estatales y municipales, cámaras sectoriales y representaciones comerciales tanto nacionales como extranjeras. El EPCE sesiona cada tres meses y en cada reunión se presentan casos de éxito y se buscan esquemas de trabajo de promoción conjunta. A tres años de su creación, el EPCE ha servido como punto de referencia para los demás Estados para instrumentar estrategias e incluso clonar el modelo de COFOCE, como sucedió en el caso del Estado de Chiapas.

Por otra parte, en el 2001 la COFOCE suma 5 nuevas oficinas en el exterior, una en Italia, otra en Japón, una en Colombia y dos más en Canadá (Québec y Ontario). Actualmente la oficina de Italia se cambió para España.

Finalmente, para el 2002 la COFOCE crea el Centro de Innovación para la Exportación (CIEX), cuya misión es el diseño y adecuación de los productos de Guanajuato a las normas y estándares comerciales que demandan los mercados internacionales. Este centro ha desarrollado más de 150 proyectos innovadores para las empresas de Guanajuato.

En este año también se inauguro una oficina regional más en San Miguel de Allende; municipio que tiene una fuerte producción y vocación en el sector de artículos decorativos para el hogar y de regalo.

Otra de los grandes beneficios de la existencia de la COFOCE, es que anualmente promueve en el exterior las ferias y exposiciones de carácter internacional más importantes que se realizan en la entidad, tales como SAPICA (calzado) y ANPIC (proveeduría para la industria del calzado). Además de promover estos eventos en el exterior apoya económica y logísticamente a potenciales compradores extranjeros para que visiten los eventos.

3.25 Comportamiento de las exportaciones totales de Guanajuato

Las estadísticas disponibles datan del año de 1995 y su fuente es la Dirección General de Aduanas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. La información contenida en la cinta de aduanas es analizada y sistematizada por un primer momento por el Instituto de Información Guanajuato y posteriormente es la misma COFOCE quién se hace cargo del trabajo.

Al analizar el comportamiento de las exportaciones durante el período de 1995 al año 2002 se observa lo siguiente:

- a) El monto total de las exportaciones de Guanajuato se cuadruplico, pero si se excluye a la industria automotriz, las exportaciones de Guanajuato crecieron sólo en 128 por ciento comparando los montos del 2002 contra los de 1995. El peso de las exportaciones de la industria automotriz en el total Estatal ha ido creciendo año con año hasta representar en el 2002, el 80.6 por ciento. Por tal motivo, se excluye del

análisis las ventas al exterior de este sector, ya que la COFOCE no contribuye en nada a las exportaciones de la General Motors.

- b) El segundo sector en importancia por su participación en el total de lo exportado por Guanajuato, es la industria fabricante de maquinaria, aparatos y material eléctrico. Cabe señalar que fue a partir del 2001 en que tal industria toma el segundo sitio; año en que sus exportaciones se duplican. Este incremento en las ventas tuvo como destino los Estados Unidos de Norteamérica. Es importante señalar que en dicho sector se encuentran dos grandes empresas, una de ellas es Moulinex y la otra el Grupo Mabe; empresas que no ocupan los servicios de la COFOCE, por lo que no es preciso adjudicar tal crecimiento a la labor del organismo guanajuatense.

- c) La industria textil y de la confección ocupa el tercer lugar por su contribución a las ventas totales de la entidad. Esta industria ha mantenido un crecimiento constante a excepción del año de 1999. Esta actividad ésta conformada en su mayoría por micro, pequeñas y medianas empresas y se ubican principalmente en los municipios de Moroleón, Uriangato e Irapuato. Los dos primeros se han especializado en la fabricación de prendas y telas de tejido de punto y el tercero en prendas de mezclilla y uniformes. En lo que se refiere a las prendas de mezclilla destacan la fabricación de jeans, los cuales se producen bajo el esquema de maquila de grandes firmas internacionales. La cercanía geográfica con Estados Unidos ha contribuido a que la mayor parte de las ventas se destinen a ese mercado. Desafortunadamente, aún es incipiente la comercialización de marcas propias en el exterior, lo que

hace muy dependiente esta industria de la demanda del país vecino del norte. En menor proporción la industria fabricante de prendas de tejido de punto también trabaja bajo maquila para varias firmas extranjeras. En tal industria la COFOCE ha trabajado de cerca con los empresarios desde hace ya varios años, por lo que podríamos concluir que los servicios y apoyos del organismo sí han impactado en alguna medida en el comportamiento de las ventas al exterior.

- d) El cuarto lugar es ocupado por el sector agroalimentario, el cual tiene un peso de más de 3 puntos porcentuales en el total exportado por Guanajuato. Este sector cuenta con varias empresas transnacionales que exportan regularmente hacia los Estados Unidos; empresas como Gigante Verde, Kerry Ingredients, Campbells, Mar Bran, Del Monte y Alimentos San Miguel. Adicionalmente, las grandes empresas de Guanajuato maquilan parte de su producción para firmas estadounidenses. El crecimiento en sus exportaciones se mantuvo constante hasta 1999; posteriormente sus ventas al exterior no han recuperado el nivel alcanzado en ese año. Haciendo a un lado a las transnacionales, existen en la entidad un gran número de empresas nacionales que han logrado vender sus productos al exterior con productos diferenciados, tales como tequila, la crema de tequila, salsas mexicanas, chiles jalapeños enlatados, dulces típicos, fruta congelada, quesos tipo gourmet, entre otros. Con dichas empresas la labor de la COFOCE es palpable, aunque los montos en dólares no sean espectaculares, si lo es el hecho de que estas empresas ya están exportando regularmente.

- e) La industria metalmeccánica se ubica en la quinta posición. En esta industria destaca en Guanajuato la producción de productos de acero, principalmente en lo que se refiere a varillas, clavos, alambre de púas y equipo para la fabricación de quesos. De hecho en Guanajuato se encuentra la segunda empresa más grande del país en la fabricación de varillas y malla electro soldada. Ambas empresas han sido apoyadas por la COFOCE contribuyendo al incremento en sus ventas al exterior. El crecimiento más importante en sus exportaciones se registra a partir del 2001.
- f) Otro de los sectores importantes en las exportaciones de Guanajuato es el del calzado. Esta industria aunque ocupa la sexta posición por su contribución al total exportado de Guanajuato, ocupa el primer lugar en exportaciones de calzado en México. Además es la más importante en cuanto al número de empresas exportadoras en la entidad. Su máximo nivel en exportaciones fue alcanzado en 1997 y a partir del siguiente año registra una caída constante en sus ventas al exterior. Sin duda, es uno de los sectores más competidos internacionalmente con países fabricantes como China (y el recién incorporado Taiwán), la India y Brasil. Los asiáticos nos compiten en precio y Brasil en diseño y calidad. La caída en sus ventas al exterior tiene mucho que con el precio, ya que Guanajuato perdió gran parte de las maquilas para grandes firmas internacionales frente a los países asiáticos, principalmente con China. Pocas empresas de este sector se han atrevido a salir al mercado con sus propias marcas. Recientemente las dos empresas zapateras con más tradición y tamaño de México han salido ya al exterior con mucho éxito, la primera de ellas es Flexi y la

segunda es Emyco. Es importante resaltar que ambas empresas maquilan y son distribuidoras de firmas extranjeras de calzado en el país. El trabajo que la COFOCE ha realizado con este sector es el más importante en la vida del organismo, tanto cuantitativa como cualitativamente. COFOCE ha brindado cursos especializados de capacitación en diferentes áreas como diseño, producción y mercadeo; asimismo ha atraído compradores internacionales a la entidad, organizado ferias y misiones, ha abierto bodegas de distribución en los Estados Unidos, ha impulsado y asesorado la conformación de consorcios de exportación, entre otros muchos apoyos. Al ver las cifras macro de exportaciones de calzado de la entidad, se podría concluir que el trabajo de la COFOCE no ha sido positivo, no obstante el mayor número de proyectos consolidados del organismo, son precisamente del sector calzado, lo cual habla de su real incidencia del organismo en tan importante industria. Este sector sirve como ejemplo de que un organismo promotor no se puede evaluar con los resultados macro en las exportaciones totales de un Estado, porque la incidencia real del organismo en sectores donde hay más de mil unidades productivas oscila entre el 20 y 30 por ciento. El trabajo realizado por la COFOCE en el sector ha sido bueno y de ello dan prueba los proyectos de exportación consolidados y los testimonios de los empresarios.

- g) El séptimo lugar en la tabla lo ocupa el sector productivo de pieles y cueros, cuyas exportaciones durante el período 1995-2002, han tenido un comportamiento muy inestable, de altas y bajas, el cual tiene mucha relación con la demanda nacional, si ésta baja se exporta más y viceversa. La mayor parte de sus ventas al exterior tienen como destino

los Estados Unidos, China y Alemania. En el caso de China destaca la empresa guanajuatense “Cuinba” que ha logrado penetrar dicho mercado con muy buenas tasas de crecimiento anual y en el caso de Alemania destaca la empresa Bader, quién provee a los fabricantes de automóviles los forros de los asientos en piel. En tal industria la COFOCE ha incidido en sus ventas al exterior de sus principales exportadores, tal es el caso de Cuinba.

- h) La octava posición corresponde la industria química, cuyo mercado principal son los Estados Unidos. Las exportaciones de tal sector alcanzaron su máximo nivel en 1999, sin que hasta la fecha registren el monto alcanzado en dicho año. Una parte importante de la industria es proveedora de la industria del calzado y de alimentos. En esta industria el trabajo de la COFOCE ha cobrado mayor fuerza a partir del 2000, fecha en que el organismo se reestructuró por sectores. Los proyectos de exportación consolidados gracias al apoyo de la COFOCE se han ido incrementando año con año.
- i) Uno de los sectores, junto con el del calzado, donde la COFOCE ha incidido sustancialmente, es en el sector de productos cerámicos. Aunque su contribución en el total de las exportaciones de Guanajuato ubica esta industria en el noveno sitio, el crecimiento registrado en las ventas de este tipo de productos en el exterior ha sido constante. En 1995 el monto de lo exportado por el sector era de 12.7 millones de dólares y para el 2002 fue de 55.5 millones de dólares, es decir un crecimiento porcentual de 337 por ciento. Desde la creación del organismo siempre se ha apoyado a este importante sector con cursos de capacitación, asistencia técnica, en ferias y misiones comerciales y en la

atracción de compradores del exterior. Los productos que sobresalen del sector son la cerámica de talavera, los pisos, las tejas, las macetas, las cenefas, los mosaicos y muebles de baño.

- j) En el décimo, onceavo y doceavo lugar se ubican las industrias de caucho, plásticos y hule; artículos de piel y cuero, y los fabricantes de sombreros y sus partes, respectivamente. Destaca el comportamiento de las exportaciones de sombreros que desde 1995 mantienen año tras año incrementos. Su principal destino de las exportaciones son los Estados Unidos de Norteamérica, Guatemala, Canadá y algunos otros países de centro y sur América. Este sector también le maquila a firmas extranjeras, principalmente de los Estados Unidos.

Por su parte, las exportaciones de artículos de piel también han mantenido un buen comportamiento a lo largo del período, a excepción del 2001, año en que se registra un descenso en sus ventas en comparación al 2000. No obstante el sector retoma el crecimiento en el 2002 superando el nivel máximo de ventas al exterior registrado en dicho año.

Tanto en el sector sombreros como en el de artículos de piel, la COFOCE ha estado presente impulsando sus productos al exterior. Aunque son sectores con un peso marginal en el total exportado por Guanajuato, representan a un gran número de unidades fabriles de tamaño micro, pequeño y mediano.

3.26 Principales destinos y productos de exportación de Guanajuato

El destino principal de las exportaciones totales de Guanajuato son los Estados Unidos de Norteamérica, lo cual se explica por muchos factores entre los que destacan: la cercanía geográfica, el gran poder adquisitivo de los estadounidenses, el gran tamaño de mercado de consumo, el menor costo en logística de exportación, el gran mercado hispano, el tratado de libre comercio suscrito por México con dicho país y el gran intercambio comercial intra firma que realizan las transnacionales estadounidenses que tienen plantas productivas en Guanajuato.

Considerando dentro del total exportado a la industria automotriz, se observa que las exportaciones se han concentrado más año con año hacia los Estados Unidos; en 1995 este país absorbió el 85.4 por ciento de los productos exportados por Guanajuato y para el 2002, el porcentaje era de 97.6 por ciento. Dejando fuera a las exportaciones de la industria automotriz, que se refiere a la empresa General Motors y cuyo mercado de exportación es Estados Unidos, encontramos que para 1995 el 69.5 por ciento de los productos guanajuatenses se dirigían a este país, y para el 2002 el porcentaje es de 87.7 por ciento; es decir, el análisis muestra la misma tendencia. Por tanto, se concluye que del incremento de las exportaciones de Guanajuato registrado en el período de 1995-2002, el mayor monto en valor de éstas se ha dirigido hacia el país vecino del norte. Sin duda, el tratado de libre comercio entre Estados Unidos, Canadá y México ha influido fuertemente en esta tendencia. En el caso de Canadá, las exportaciones de Guanajuato más bien muestran un comportamiento inestable sin que se registre un crecimiento

sustancial, el nivel de lo exportado en el 2002 registra un monto casi igual a lo que exportábamos en 1995. (ver cuadro número 2)

No obstante el nulo crecimiento, Canadá sigue siendo el segundo mercado en importancia para los productos de Guanajuato.

A lo largo de este período se observa que los productos de Guanajuato han perdido presencia en Francia, Alemania, Guatemala y Cuba. En el caso de Francia el cambio tan brusco en las exportaciones tiene que ver con las decisiones internas de la empresa francesa Moulinex, la cual tiene planta en Guanajuato y representa más del 80 por ciento de lo que se exporta a dicho país. Por lo que respecta a Alemania también existe una empresa en Guanajuato llamada Bader que exporta las pieles para los fabricantes de automóviles alemanes y que explica en un 50 por ciento del total exportado al país germano. La caída en sus exportaciones de tal empresa explica en mucho el comportamiento observado.

En el caso de Guatemala las exportaciones de Guanajuato mantuvieron una trayectoria ascendente de 1995 a 1998, año en que alcanza su nivel máximo del período, y a partir de 1999 las exportaciones han venido descendiendo hasta llegar a su nivel más bajo en el 2002. Este comportamiento también se presenta en las exportaciones a Canadá, Francia, Alemania y Cuba. El comportamiento observado de 1999 a la fecha tiene que ver con el tipo de cambio del peso mexicano frente al dólar, ya que 1998 fue el último año en que el peso estaba subvaluado y a partir del año siguiente nuestra moneda se sobrevaluó afectando nuestra competitividad, la cual se basa en gran parte en el precio. El efecto de la sobrevaluación de nuestra moneda ha sido

compensado en el caso de los Estados Unidos con el tratado de libre comercio lo que nos permite mantener cierta competitividad frente a otros países proveedores de dicha nación que no gozan de preferencias arancelarias. Por ello, y por el factor de cercanía geográfica y costo de logística las exportaciones guanajuatenses continúan creciendo año con año a dicho mercado.

Destaca en los dos últimos años, el mayor peso que adquieren como país destino de las exportaciones guanajuatenses, China-Taiwán, Japón y Brasil, países a los cuales ya se exportaba pero que han incrementado sus importaciones de Guanajuato en el 2001 y 2002.

En cuanto a los principales productos de exportación se encuentran en orden descendente de importancia: las camionetas y transporte de pasajeros (fabricadas por la General Motors), refrigeradores (fabricados por la empresa Mabe y la empresa Nieto), partes y accesorios de vehículos, hortalizas, pantalones, asientos, calzado, cueros y pieles y monómero para la fabricación del nylon.

En suma, al analizar las estadísticas de exportación del Estado de Guanajuato podemos concluir:

- 1) Más del 80 por ciento de las ventas externas se deben al comercio intra-firma de las empresas transnacionales

- 2) Los productos guanajuatenses se exportan principalmente al mercado estadounidense y su peso porcentual por destino se ha ido incrementando gradualmente de 1995 al 2002,
- 3) El tratado de libre comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, ha agudizado la dependencia de las exportaciones guanajuatenses con el comportamiento del mercado del país vecino del norte;
- 4) La sobrevaluación del peso mexicano frente al dólar a partir de 1999 a la fecha, ha afectado sensiblemente nuestra competitividad en mercados donde tradicionalmente exportábamos mas,
- 5) Una gran parte de las exportaciones de la entidad se explican por la maquila para grandes firmas, principalmente estadounidenses. Los sectores que más trabajan bajo dicho esquema son el textil y de la confección; el calzado y el agroalimentario; y
- 6) Son pocas las empresas de Guanajuato que han adoptado como estrategia de exportación salir a competir con su propia marca, diferenciación del producto y más valor agregado. Las empresas que lo han hecho han tenido éxito en el exterior;

4 Propuesta

A la luz de la experiencia analizada en materia de promoción de comercio exterior a nivel internacional y con base en la experiencia de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno de Guanajuato, a continuación se presenta una propuesta de “modelo de organismo estatal promotor de exportaciones”.

4.1 Objetivos

- 1) Aumentar el número de empresas exportadoras
- 2) Diversificar mercados y productos de exportación
- 3) Aumentar los montos de exportación de sus clientes

4.2 Estrategias

- a) Crear un programa de apoyo integral para empresas no exportadoras y exportadoras
- b) Crear un fondo económico para campañas de publicidad para posicionar al país-región y productos a nivel internacional
- c) Diseñar estrategias por sector y grupo de empresas
- d) Hacer sinergia con organismos federales e internacionales

4.3 Naturaleza del organismo promotor y financiamiento

La experiencia internacional y nacional dan cuenta de la importancia que tienen este tipo de organismos en la promoción de las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas ante un entorno de liberalización de mercados. Como se comentó en uno de los capítulos de este ensayo, existen básicamente 3 tipos de organismos en cuanto a su naturaleza: públicos, privados y mixtos; la mayoría son públicos.

La propuesta es que los organismos estatales que se creen tengan una naturaleza mixta, tanto en lo económico como en la parte estructural. Para su financiación se propone que los recursos para su operación provengan principalmente de 4 orígenes:

- 1) Gobierno Federal
- 2) Gobierno Estatal
- 3) Sector Privado

Gobierno Federal.- El gobierno federal tiene la tarea nacional de promover los productos mexicanos en el exterior, pero no cuenta con los recursos humanos y financieros para desarrollar y promover los productos de todas las empresas del país. En este sentido para el gobierno federal resultaría muy útil tener en cada entidad dos socios comprometidos con esta tarea, el gobierno estatal y los empresarios; de tal forma se multiplicarían los recursos y los resultados positivos. La idea es que el gobierno federal aporte un 30 por ciento

Gobierno Estatal.- Los gobiernos estatales son los que tienen la mayor responsabilidad en esta tarea, ya que es una regla básica que todos tienen como promesas de campaña aumentar los empleos y promover el crecimiento económico; al promover las exportaciones trabajan en esa dirección. Históricamente, es el mejor momento para que los gobiernos estatales se decidan y trabajen en la creación de un OPCE estatal, ya que la actual administración del gobierno federal se decidida a darle un fuerte impulso al federalismo, y por otro lado, hay una mayor conciencia de los partidos políticos y del sector empresarial, de la necesidad de apoyar a las Mypimes en su esfuerzo de internacionalización.

El gobierno estatal debe aportar el 55 por ciento de los recursos para la operación del OPCE, ya que es el principal interesado y obligado de apoyar la generación de riqueza y empleos en su territorio. Los gobiernos estatales deben sumarse a la tarea nacional de promover las exportaciones.

Sector Privado.- Al ser los empresarios los principales beneficiados por la creación de un OPCE estatal que vele por sus intereses, están obligados moralmente a contribuir con la financiación del organismo. Por ello, la propuesta es que las empresas aporten el 15 por ciento de los recursos para la operación del organismo.

La forma de captar los recursos del sector privado sería a través de dos vías: cobro de servicios y por membresías. El cobro de servicios obviamente estaría muy por debajo del precio de mercado y tendría que tener tarifas diferenciadas para el tamaño y capacidad financiera de cada empresa. El cobro de

membresías anuales sería obligatorio para toda empresa que desee los servicios del organismo y también el monto estaría en función del tamaño y capacidad financiera de cada empresa. La membresía le daría derecho a la empresa a un paquete básico de servicios y productos del OPCE; así como, a una tarifa preferencial durante todo el año por concepto de otros servicios.

La idea de captar los recursos del sector privado por esta vía descansa en el hecho de que al pagar y aportar una cuota anual, el empresario valorará más el trabajo del OPCE y también le exigirá más que el servicio y/o producto cumpla con sus expectativas.

De esta forma, con el trabajo conjunto del sector privado y del gobierno estatal y federal se cubrirá el 100 por ciento de los recursos financieros para la operación del mismo.

Ahora bien, la pregunta que sigue es ¿cómo determinar el monto y la estructura de cada OPCE?, pues bien, el presupuesto anual de cada OPCE debe estar en función de la oferta exportable de cada entidad y las características de ésta. En un país como México, con tanta diversidad, diferentes niveles de desarrollo y actividades productivas, nos obliga a hacer un trabajo más profesional en la elaboración del presupuesto que responda a un plan y estrategia de internacionalización a corto, mediano y largo plazo.

No se trata de crear instituciones por moda o para que los reflectores se dirijan a tal o cual Estado o político, se trata de crear una instancia útil para los objetivos fijados, la cual se pueda medir cuantitativa y cualitativamente.

Por tanto, el presupuesto y estructura de cada OPCE dependerá de su oferta exportable y de un plan estratégico por proyectos, los cuales deberán estar avalados por los empresarios.

En muchas ocasiones los proyectos que elaboran los funcionarios públicos fracasan o no se llevan a la práctica por que no fueron elaborados con los empresarios y por tanto no concuerdan con la realidad y las necesidades de la comunidad empresarial, por tanto el presupuesto que se elabore sin la participación empresarial no es válido.

4.4 Órgano de toma de decisiones y consulta

Uno de los factores básicos para la operación exitosa del organismo es que el órgano máximo para la toma de decisiones, que es el consejo directivo, se integre por partes iguales por empresarios y funcionarios públicos, en donde en caso de diferencias entre las partes, sea el gobernador de cada Estado el que tome la decisión final. Otra instancia vital para fijar el rumbo del organismo será el Comité Consultivo el cual estará integrado exclusivamente por empresarios.

El comité no deberá exceder de 11 miembros a fin de facilitar la comunicación y la toma de decisiones del OPCE. El comité deberá tener:

- 1.- Un presidente, que en este caso será el gobernador del Estado;

2.- El presidente del consejo Consultivo, que es la persona que dirigirá el organismo con cargo honorario y será elegido por el comité consultivo y ratificado por el gobernador del Estado,

3.- Cuatro empresarios mas, que deberán ser los representantes de los sectores más representativos de la entidad los cuales son elegidos por el comité consultivo,

4.- El secretario de Desarrollo Económico de la entidad;

5.- El secretario de Finanzas de la entidad;

6.- El contralor de la entidad;

7.- El delegado de la Secretaría de Economía federal en la entidad.

8.- El Director General del organismo, el cual deberá ser elegido por el presidente del comité consultivo y ratificado por el Gobernador del Estado

Como se comento, uno de los factores claves para el éxito de los OPCE's es contar con la participación del sector empresarial para definir las estrategias y el rumbo del organismo. En este sentido la experiencia de la COFOCE de Guanajuato resulta útil retomarla en la propuesta. Por tanto, deberá existir un comité consultivo por sector y uno general en donde participen los representantes de cada sector. El comité directivo general deberá estar integrado por:

- a) El presidente del Comité, el cual deberá ser elegido por los representantes de cada sector productivo
- b) Los ex - presidentes del Comité Consultivo
- c) Los representantes de cada comité consultivo sectorial y
- d) El director general

Los comités consultivos por sector deberán estar integrados por la comunidad empresarial interesada y por los funcionarios públicos cabezas del sector del OPCE.

4.5 Servicios y productos básicos

Todo OPCE estatal debe tener una gama de servicios básicos para la comunidad empresarial y son:

- 1) Servicios de información y asesoría en relación directa a la oferta exportable de cada Estado
- 2) Cursos de capacitación acordes a los requerimientos de las empresas
- 3) Programa de apoyo y desarrollo integral para empresas no exportadoras

- 4) Servicios de promoción externa (elaboración de agendas en el exterior, atracción de compradores, misiones y ferias)

- 5) Asistencia técnica

4.6 Estructura básica

La estructura del OPCE deberá estar en relación directa con la oferta exportable de cada entidad y de los servicios que se pretendan ofertar. Atendiendo a los servicios y productos, la estructura básica de todo OPCE deberá contar con las siguientes áreas:

- 1) Centro de Información en Comercio Exterior
- 2) Desarrollo exportador
- 3) Promoción externa por sector
- 4) Administrativa
- 5) Capacitación

4.7 Indicadores de evaluación

Hay quienes piensan que los OPCE's deben medirse por índices de rentabilidad, es decir por cada peso invertido cuanto se generó. Este criterio es muy válido en el ámbito empresarial, cuando el fin de todo negocio es la ganancia. Podríamos decir que el fin de los OPCE's de alguna forma es la ganancia también, pero es preciso hacer una diferenciación; los OPCE's no

pueden ser medidos por las ganancias que se generan por ventas de servicios y productos, toda vez que estos están subsidiados por el gobierno, pero si puede medirse por rentabilidad cuando se trata de evaluar si el servicio o producto prestado a la comunidad empresarial por las OPCE's generó ventas de exportación. Entonces, para obtener el índice de rentabilidad de un OPCE debe dividirse el monto de exportaciones apoyadas entre el presupuesto anual del organismo. Ahora bien para conocer la rentabilidad de un proyecto de exportación para un OPCE debe considerarse no sólo el monto de las exportaciones sino también el impacto en empleos y conservación de fuentes generadoras de riqueza y divisas para el país. Por tanto, la propuesta es que la rentabilidad de los proyectos de exportación se evalúen tomando en cuenta el monto de las exportaciones, el impacto en empleos y su relevancia en la generación de riqueza y divisas. Adicionalmente, los proyectos deben fijarse metas de exportación, pero siempre y cuando las proyecciones y estimaciones de ventas, sea el resultado del trabajo conjunto entre los empresarios y los funcionarios públicos del OPCE. Al evaluar este indicador hay que recordar que la rentabilidad de un proyecto no siempre se logra en un año sino que hay proyectos en los que se debe trabajar varios años. La ponderación que debe tener este indicador en la evaluación total del organismo es del 20 por ciento.

Este indicador es utilizado por la COFOCE de Guanajuato pero de manera errónea desde mi punto de vista, ya que el proyecto y las metas en ventas las fija el funcionario público sin tomar en cuenta al empresario, lo que hace de este ejercicio algo imaginario y sin bases sólidas para evaluar realmente el trabajo del organismo.

Otro indicador que debe medirse para poder evaluar el trabajo del OPCE es el número de nuevas empresas exportadoras; es decir, desarrollo de oferta exportable. En este indicador se debe poner énfasis al evaluar el trabajo de los OPCE's. Lo ideal es que la mayoría de las empresas que se sumen a la actividad exportadora sea el resultado del programa de desarrollo integral de nuevas empresas exportadoras. Este indicador debe tener un 20 por ciento de peso en la evaluación de resultados del OPCE.

El antepenúltimo indicador propuesto se refiere al número de proyectos de exportación consolidados, ya sea de nuevas empresas exportadoras y/o de empresas que ya exporten. La fuente de este indicador debe ser la carta resultado emitida por el empresario beneficiado, en donde especifique el monto, el servicio y/o apoyo brindado por el organismo, el impacto que tiene en la generación y conservación de empleos y el mercado al que se exportó. Estas cartas resultado deben ser validadas por el comité consultivo sectorial. En este indicador, la COFOCE ha trabajado muy bien y se retoma para la propuesta para las demás entidades federativas. El peso de tal indicador debe ser del 20 por ciento en la evaluación.

El penúltimo indicador que se propone, debe medir la diversificación de mercados de las empresas exportadoras; es decir, el indicador sería el número de empresas exportadoras apoyadas que lograron incorporar en su cartera de clientes por lo menos un nuevo mercado externo. El peso que debe tener este indicador en la evaluación del OPCE es del 20 por ciento

Finalmente, debe haber otro indicador que mida la satisfacción del empresario atendido localmente y del importador. La fuente de dicho indicador sería una

encuesta realizada vía telefónica por una empresa privada, a fin de darle mayor confianza y credibilidad al indicador. El peso de este indicador sería del 20 por ciento.

En suma se proponen 5 indicadores:

- 1) Índice de rentabilidad del organismo
- 2) Número de nuevas empresas exportadoras apoyadas por el OPCE
- 3) Número de proyectos de exportación consolidados
- 4) Número de empresas exportadoras que diversifiquen mercados
- 5) Índice de satisfacción del exportador e importador

El OPCE debe contrastar sus resultados con el comportamiento total de las exportaciones del estado y del crecimiento de exportadores, a fin de medir que incidencia tiene en el comercio exterior de su estado o región. Estos indicadores macro deben ser observados y analizados por el OPCE para poder diseñar estrategias que contribuyan al crecimiento y desarrollo del comercio exterior.

5 Conclusiones

No hay duda, la globalización se caracteriza por provocar una mayor competencia dentro y fuera de las economías; en este escenario las protagonistas son las grandes empresas transnacionales quiénes son responsables de más del 70 por ciento del comercio mundial y son éstas las más beneficiadas del libre comercio.

La teoría del libre comercio funciona bien bajo los supuestos en los que se baso, pero en el mundo real los factores de la producción se mueven más libremente, no todos tienen acceso a la misma información y existen grandes oligopolios y monopolios provocando una mayor concentración de la riqueza.

Existe una brecha considerable entre los países desarrollados y los países subdesarrollados o en vías de desarrollo en temas como la tecnología y la innovación, estabilidad macroeconómica y cambiaria, en la logística de la distribución física internacional, en el costo de los recursos financieros, en la cultura y formación empresarial, en la eficiencia de los gobiernos, en las capacidades y habilidades de la mano de obra, entre otros aspectos a considerar.

La lógica de la teoría del libre comercio nos dice que la producción nacional se reorganizará alrededor de las ventajas comparativas de cada país, logrando la máxima utilización de los factores de la producción y por tanto los consumidores ganarán porque tendrán mejores productos y servicios al mejor precio; dicha afirmación es en gran parte verdad, el problema es que condena

a los países menos desarrollados a especializarse en productos y servicios con poco valor agregado y/o a ser maquiladores de las grandes firmas internacionales.

La lógica de la globalización es que se mueran los ineficientes y que queden los eficientes; pero como señale antes, el argumento es válido si los supuestos de la teoría se dieran en la realidad, pero la realidad es que hay fallos de mercado y por tanto se justifica que el Estado intervenga para compensar a los llamados “ineficientes” o mejor dicho menos dotados, para que bajo las mismas circunstancias las empresas nacionales y externas compitan.

Como ya hemos analizado en este ensayo, la experiencia internacional de los países desarrollados demuestra que sus gobiernos apoyan y promueven a sus sectores productivos a fin de que sean los ganadores del libre comercio; países como España, Italia y los mismos Estados Unidos de Norteamérica cuentan con organismos que apoyan integralmente a sus empresas para que sean más competitivas en el exterior.

La apertura comercial no es buena o mala, depende de la forma como se administre, ya que es un instrumento cuyo fin último es mejorar el bienestar de los pueblos y cada gobierno puede y debe decidir la velocidad y profundización que se le dé a esta y que sectores estarán expuestos a ella, asimismo deberá crear las condiciones, apoyos y servicios que le permita a sus sector productivo competir de una forma más equitativa con la competencia externa.

En el caso de México, resulta indispensable y urgente crear apoyos integrales para las micro, pequeñas y medianas empresas, y que éstos respondan a las necesidades particulares de cada sector productivo a fin de generar que sean más competitivas en el contexto de globalización y libre comercio en el que nuestro país se ha insertado.

Los esfuerzos que ha hecho el gobierno mexicano a nivel federal y los organismos privados en pro del comercio exterior, resultan insuficientes y demanda que los gobiernos estatales y municipales se sumen a la tarea de crear estrategias que incrementen y diversifiquen las exportaciones incorporando mayor valor agregado.

La experiencia internacional, en el caso de las provincias de Valencia y Barcelona en España; así como, la experiencia de Guanajuato en México de contar con un organismo mixto estatal de desarrollo y promoción de oferta exportable, ha sido positiva.

Sin duda la experiencia guanajuatense en la promoción de sus productos en el exterior, marca un camino a seguir para el resto de los Estados de la República Mexicana; algunas entidades como Veracruz, Jalisco, e Hidalgo ya están siguiendo el ejemplo. El modelo de la COFOCE no es una experiencia nueva para algunos países desarrollados como es el caso de un par de provincias de España, en donde se ha probado su contribución al aumento de la base exportadora, la consolidación proyectos de exportación, diversificación de mercados y en el aumento de las ventas al exterior.

La existencia de este tipo de organismos estatales, provinciales o regionales de promoción de comercio exterior, no se contraponen ni duplican las funciones de los organismos federales o nacionales que promueven el comercio exterior de una nación, sino más bien se complementan y fortalecen.

La contribución de la COFOCE al fortalecimiento del comercio exterior de Guanajuato, y en particular de las micro, pequeñas y medianas empresas ha sido positiva, de tales hechos dan cuenta los testimonios verbales y escritos de los empresarios, que manifiestan cómo han incidido los apoyos y servicios de la COFOCE en lo cuantitativo y cualitativo.

La mayor contribución de la COFOCE al comercio exterior de Guanajuato ha sido: el fomentar una cultura de comercio exterior entre la comunidad empresarial y estudiantil; en el desarrollo y consolidación de proyectos de exportación; en dar a conocer la oferta exportable guanajuatense en diversos mercados y en impulsar la creación de organismos promotores en otras entidades federativas del país.

No hay duda que el trabajo realizado por la COFOCE ha contribuido a que se exporte más y que más empresas se sumen a los mercados internacionales, pero no como ha comunicado el organismo a la sociedad guanajuatense de que el crecimiento total del monto de las exportaciones y el número de exportadores en Guanajuato es consecuencia directa de sus acciones. Para el discurso político puede sonar bien pero no para evaluar el trabajo hecho y tomar medidas para mejorar.

6 Bibliografía

BERT F. Hoselitz, Joseph J. Spengler, J.M. Letiche, Erskine Mckinley, Johan Buttrick y Henry J. Bruton, **Teorías del Crecimiento Económico**, Editorial Centro Regional de Ayuda Técnica (AID), 1era Edición, impreso en México, 1964, 365 pp.

BLANCO Mendoza Herminio, **Las Negociaciones Comerciales de México con el Mundo**, 1era parte, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1era edición, impreso en México, 1994, 224 pp.

BUSTILLO Inés y Ocampo José Antonio, **Asimetrías y Cooperación en el Área de Libre Comercio de las Américas**, Informes y Estudios Especiales, serie 13, Naciones Unidas CEPAL, Oficina de la Secretaría Ejecutiva, Santiago de Chile, mayo de 2003, 40 pp.

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, **Lineamientos para una Estrategia Nacional de Desarrollo de las Exportaciones, Propuesta, I Convención Nacional de Exportadores de Bolivia**, Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia; CNUCED/OMC; Insituto Boliviano de Comercio Exterior, Cochabamba, Bolivia; 26 de noviembre del 2001, 37 pp.

CEPAL, **Globalización y Desarrollo**, documento elaborado por la Secretaría de la CEPAL para el vigésimo noveno período de sesiones de la Comisión, Brasilia, Brasil, 2002, 51 pp.

CEPAL, Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe-, **La asimetría en las Relaciones Comerciales. Sus Efectos en el Desempeño Económico**, LC/MEX/L.507, 27 de diciembre de 2001, Santiago de Chile, 18 pp.

COORDINADORA DE FOMENTO AL COMERCIO EXTERIOR, **COFOCE 10 Años Formando y Consolidando Empresas Exportadoras**, publicación por el X aniversario de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno del Estado de Guanajuato, impreso en León, Guanajuato, 2002, 12 pp.

GOBIERNO DEL ESTADO DE GUANAJUATO, **Decreto Gubernativo que reforma a la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno de Guanajuato**, y que abroga el decreto número 118, publicado en el periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato número 29, segunda parte, de fecha 9 de abril de 1999, mediante el cual se reformo el decreto gubernativo número 38 que crea a la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato, 1ero de julio del 2003, 17 pp.

GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO, **Decreto: Ley orgánica del Instituto de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Jalisco**, número 17764, sección II, Gobierno del Estado de Jalisco, 19 de diciembre de 1998, 17 pp.

GOBIERNO DE LA REPUBLICA MEXICANA, **Decreto de Ley Orgánica del Banco Nacional de Comercio Exterior**, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de enero de 1986, 8 pp.

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA MEXICANA, **Programa de Comercio Exterior y Promoción de la Inversión 2001-2006**, sin editorial, impreso en México, 2001, 23 pp.

GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ, **Decreto por el que se crea El Consejo Veracruzano para la Promoción de las Exportaciones**, publicado en la gaceta oficial del Estado número 228 de fecha 14 de noviembre del 2001, 10 pp.

GOBIERNO DEL ESTADO DE SONORA, **Ley de Fomento Económico del Estado de Sonora**, número 156, publicada en el boletín Oficial numero 50 sección V de fecha 19 de diciembre del 2003, 17 pp.

FOX Quesada Vicente, Gobernador Constitucional del Estado de Guanajuato, **1ero, 2do, 3ero y 4to Informe de Gobierno**, Gobierno del Estado de Guanajuato, impreso en los talleres gráficos del Gobierno del Estado de Guanajuato, 1996-1999.

FRIEDMAN Milton, **Capitalismo y Libertad**, Editorial Ediciones Rialp SA, 2da Edición, impreso en Madrid, 1966, 176 pp.

JARAMILLO Camilo, **Experiencias Mundiales en Promoción de Exportaciones; Promoción Comercial: Un reto hacia el año 2000**, Banco

Nacional de Comercio Exterior, (Sin editorial), impreso en México, mayo de 1997, 85 pp.

MARTÍN Huerta Ramón, Gobernador Constitucional del Estado de Guanajuato, **5to Informe de Gobierno**, impreso en los talleres gráficos del Gobierno del Estado de Guanajuato, 2000, 210 pp.

MEDINA Plascencia Carlos, Gobernador Constitucional del Estado de Guanajuato, **1ero, 2ndo, 3ero y 4to Informe de Gobierno**, Gobierno del Estado de Guanajuato, impreso en los talleres gráficos del Gobierno del Estado de Guanajuato, 1992-1995.

MONJE Avalos Mayren Claudia, **Evolución del Comercio en México a partir de la entrada del Modelo Neoliberal, hasta la firma del TLC con la Unión Europea**, Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía, México, DF, agosto 31 del 2001, 145 pp

PHILIP Kotler, **Dirección de Marketing**, Editorial Pearson Educación, décima edición, impreso en México, 2001, 137 pp.

PORTER Michael E, **La Ventaja Competitiva de las Naciones**, Editorial Vergara, impreso en Argentina 1995, 226 pp.

ROMERO Hicks Juan Carlos, Gobernador Constitucional del Estado de Guanajuato, **1ero y 2ndo. Informe de Gobierno**, impreso en los talleres gráficos del Gobierno del Estado de Guanajuato, 2001 y 2002.

SALVATORE Dominick, **Economía Internacional**, Editorial Mc Graw Hill, cuarta edición, impreso en Colombia, 1994, 650 pp.

STIGLITZ, Joseph E., **La Economía del Sector Público**, Editorial Antonio Bosch editor, 3era edición, impreso en España, 2000, 738 pp.

STIGLITZ, Joseph E., **El Malestar en la Globalización**, Editorial Santillana Ediciones Generales SL, segunda edición, impreso en España, junio del 2003, 484 pp.

TODARO Michael P, **Economía para un Mundo en Desarrollo**, Editorial Fondo de Cultura Económica, primera edición en español, impreso en México, 1982, 702 pp.

TORRES Gaytan Ricardo, **Teoría del Comercio Internacional**, Editorial Siglo XXI, primera edición, México, 1972, 196 pp.

WONNACOTT Paul y Wonnacott Ronald, **Economía moderna**, Editorial Mc Graw Hill, 2nda Edición, impreso en México, 1987, 785 pp.

Fuentes consultadas en Internet:

ARROYO Picard Alberto, **El TLCAN en México: promesas, mitos y realidades**, (en línea).

www.rmalc.org.mx/documentos/balance_tlcan_bis.pdf, (Consultada 18/08/03)

CALVA José Luis, **Balance del Experimento Neoliberal en México**, Hemeroteca virtual ANUIES
www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES/unam/problems/, (Consultada 23/09/03)

FLORES Salgado José, **La Política Comercial en México, 1988-1994: Efectos y Opciones**, revista Economía Teoría y Práctica.
<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/etp/num6/a5.htm>), (consultada 23/09/03)

ROSAS María Cristina, **El lugar de la política comercial externa de México en una necesaria política industrial**, Revista Economía Internacional,
<http://www.politicas.unam.mx/carreras/ri/Publicaciones/BACCRI>,
(Consultada 23/09/03)

SORIA Víctor M., **Algunas Facetas Negativas del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica como ejemplo para futuros procesos de Integración**, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa
<http://www.redcelsofurtado.edu.mx/archivos%20PDF/vsorial.pdf>, (Consultada 15/07/03)

VILLAREAL René, **América Latina Frente al Reto de la Competitividad: Crecimiento con Innovación**; (en línea), Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, Numero 4/Septiembre-diciembre 2002, edita la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la

Ciencia y la Cultura, www.campus-oei.org/revistactsi/numero_4/latina.htm,
(Consultada 9/08/03)

Páginas Web consultadas:

Banco Nacional de Comercio Exterior del Gobierno Federal Mexicano
www.bancomext.gob.mx

Banco Nacional de México
www.banxico.gob.mx

Consortio de Promoción Comercial de Catalunya del Gobierno de Barcelona,
España
www.copca.com

Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno del Estado de
Guanajuato, México
www.cofoce.org

Instituto de Fomento al Comercio Exterior del Gobierno del Estado de Jalisco,
México
www.jaltrade.com.mx

Instituto Valenciano de la Exportación del Gobierno de Valencia, España
www.ivex.es

Secretaría de Economía del Gobierno Federal Mexicano

www.economia.gob.mx

7 Anexos

CUADRO NUM. 1

**EXPORTACIONES DEL ESTADO DE GUANAJUATO POR SECTOR 1995-2002
(MILES DE DÓLARES)**

AÑO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
AGROALIMENTARIO	171,960.00	207,687	240,535	265,566	303,180	286,933	293,834	290,724
TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN	104,038	145,586	200,226	236,666	232,106	278,453	333,435	347,040
CALZADO	108,568	164,927	239,759	204,224	189,647	169,183	175,151	151,880
ARTICULOS DE PIEL Y CUERO	4,612	5,846	13,308	15,092	11,910	24,212	20,346	25,007
PIELES Y CUERO	92,579	90,984	93,556	102,163	96,744	109,032	95,277	108,821
PRODUCTOS QUIMICOS	34,721	51,392	65,950	64,593	81,328	76,177	64,542	68,486
MAQ. APAR. MAT. ELECTRICO	104,273	162,936	180,574	208,880	165,816	202,505	406,554	435,787
CAUCHO PLASTICO Y HULE	8,646	10,300	13,534	16,148	16,380	30,159	42,136	38,020
AUTOMOTRIZ	817,573	2,326,927	2,429,175	2,902,971	3,163,034	4,876,730	6,631,511	7,100,323
PRODUCTOS CERAMICOS	12,671	17,324	22,319	22,983	32,365	30,864	47,244	55,497
SOMBREROS Y SUS PARTES	3,489	3,851	5,393	5,199	6,390	7,526	8,542	9,293
PAPEL Y PRODUCTOS EDITORIALES	30,407	25,206	19,895	16,133	21,706	21,827	4,669	8,016
METALMECANICA	45,253	55,883	72,346	72,655	81,558	65,550	101,880	163,092
OTRAS INDUSTRIAS	25,939	51,137	79,551	66,541	64,697	64,927	7,905	7,222
TOTAL	1,564,760	3,319,987	3,676,121	4,198,815	4,466,863	6,244,079	8,233,026	8,809,207
TOTAL SIN AUTOMOTRIZ	747,187	993,060	1,246,946	1,295,844	1,303,829	1,367,349	1,601,515	1,708,884

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DE LA COFOCE.

NOTA: LA COFOCE EMITE ESTADISTICAS DE COMERCIO EXTERIOR CON LOS DATOS DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DE ADUANAS

CUADRO NUM. 2

**LOS DIEZ DESTINOS PRINCIPALES POR AÑO DE LAS EXPORTACIONES DE GUANAJUATO 1995-2002
(MILES DE DÓLARES)**

PAÍS	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
ESTADOS UNIDOS	1,336,644	2,952,987	3,239,699	3,604,593	4,051,605	5,975,271	8,017,538	8,598,985
CANADA	39,946	110,828	100,211	101,018	91,389	30,378	33,677	36,972
GUATEMALA	21,274	24,599	29,627	43,305	28,234	21,819	12,570	11,226
ALEMANIA	14,064	22,261	30,776	35,186	21,655	14,192	11,854	11,186
FRANCIA	12,681	17,106	30,019	43,746	27,246	35,939	21,619	16,813
TAIWAN							16,134	
CHINA							16,583	26,528
ARABIA SAUDITA				80,437	29,200			
CUBA	15,274	14,293	15,464	19,039	14,308	13,054		
REPÚBLICA DOMINICANA			11,466	23,155	25,770			
JAPON							12,090	9,998
CHILE		14,080	19,775			12,902		
ESPAÑA				24,748				8,065
PUERTO RICO						8,505		7,483
BRASIL						12,212	6,533	7,038
VENEZUELA						9,366	9,080	
KUWAIT				30,964	14,936			
COSTA RICA					13,288			
PANAMA	7,880	19,680	12,253					
REINO UNIDO	11,239	14,899	11,958					
HONDURAS		9,135						
ITALIA	10,195							
COLOMBIA	6,852							

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN DATOS DE LA COFOCE

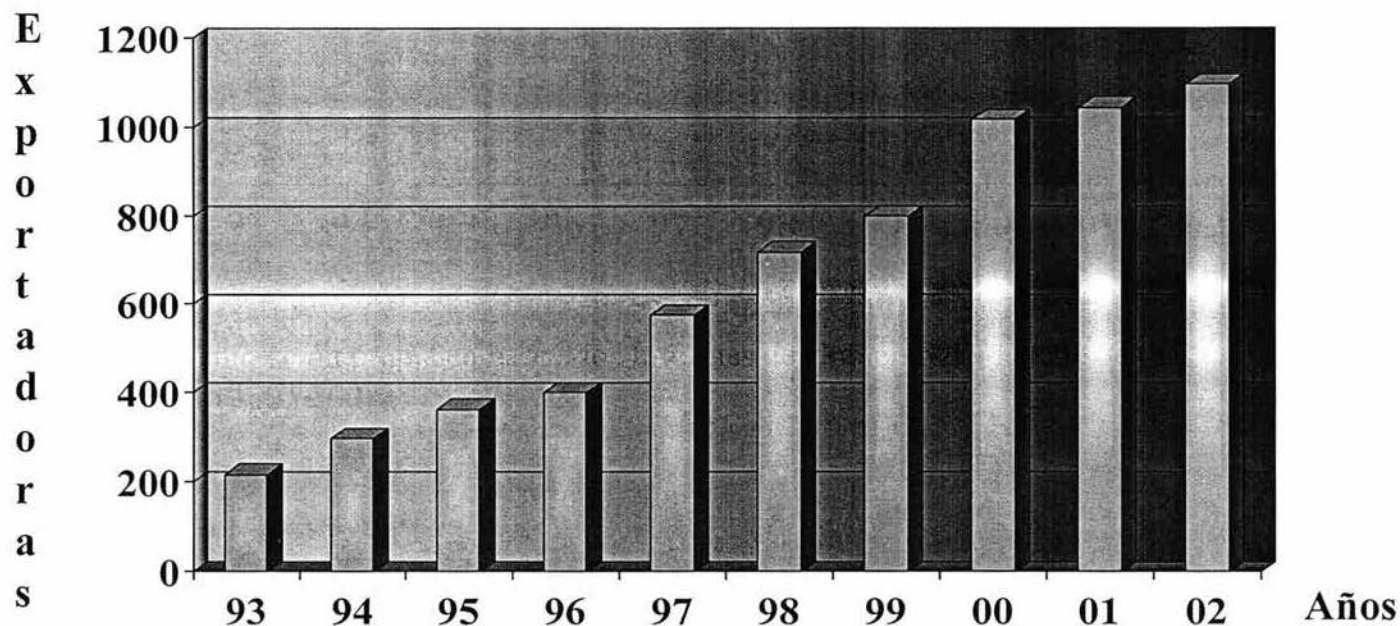
NOTA: LA COFOCE EMITE ESTADÍSTICAS DEL COMERCIO EXTERIOR DE GUANAJUATO CON LA INFORMACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE ADUANAS

RESULTADOS DE COFOCE
PERIODO 1993 - 2002
CUADRO N ° 3

Actividades	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Cursos	N. D	N. D	26	31	71	65	66	49	74	85
Empresas Capacitadas	N. D	N.D	1,720	1,692	2,875	2,061	2,113	1,242	1,707	1,794
Ferías	N. D	N. D	13	13	22	26	17	23	12	25
Empresas participantes en Ferías	N. D	N.D	15	96	208	151	140	180	75	157
Misiones Comerciales	N. D	N. D	N. D	2	9	13	15	15	7	3
Participantes en Misiones Comerciales	N. D	N. D	N. D	N. D	179	98	107	152	92	16
Proyectos Consolidados	N. D	22	N. D	12	53	119	189	144	121	80
Monto de Proyectos Consolidados	N. D	N. D	41 millones USD	45 millones USD	3 millones USD	N. D	N. D	17.9 millones USD	25 millones USD	20.4 millones USD
Empresas Exportadoras	216	296	362	401	576	720	800	1,019	1,045	1,097
Asesorías y Consultorías	400	650	N. D	1,500	2,222	1,954	2,121	2,096	1,462	1,338

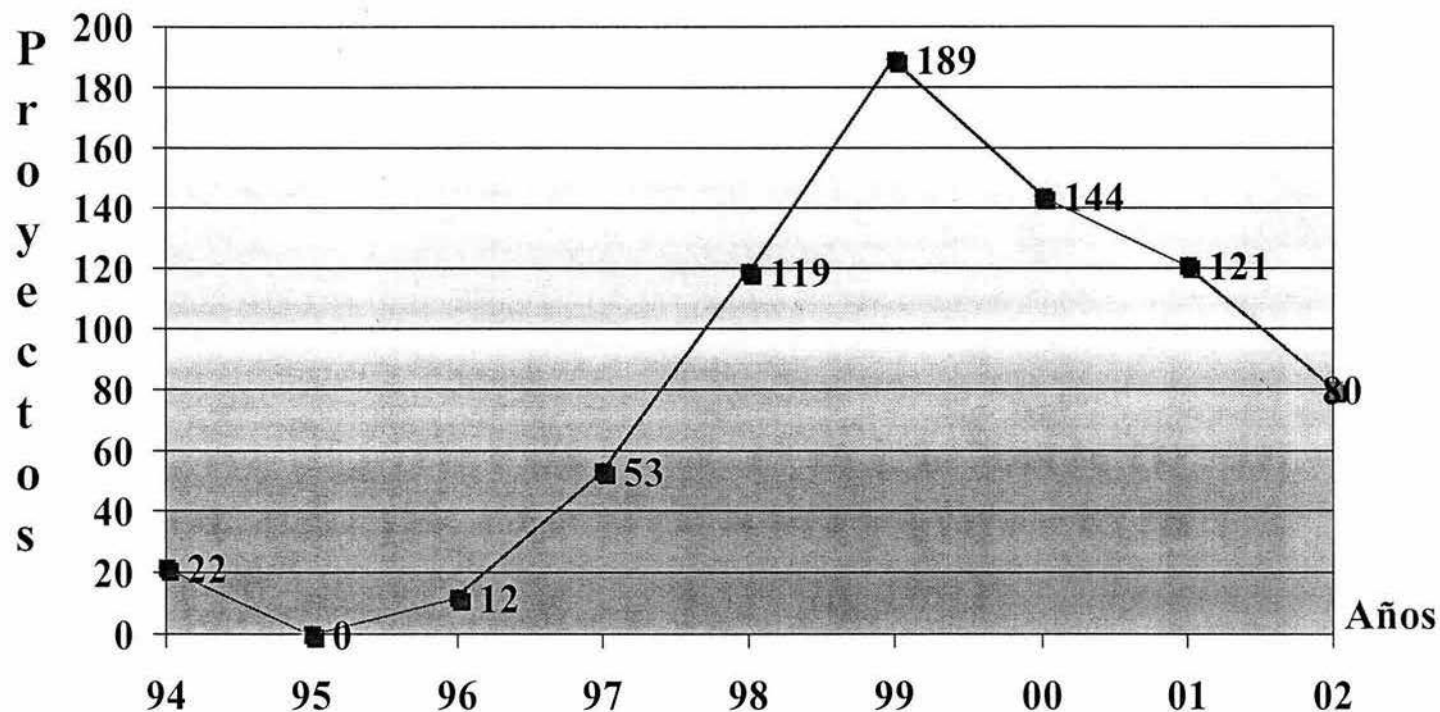
Fuente: Elaboración propia con base en datos de los Informes de Gobierno de l Estado de Guanajuato publicados por año (1993- 2002)

COMPORTAMIENTO DEL NUMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS DEL ESTADO DE GUANAJUATO 1993-2002



Fuente: Elaboración propia en base a los Informes de Gobierno del Estado de Guanajuato 1993-2002

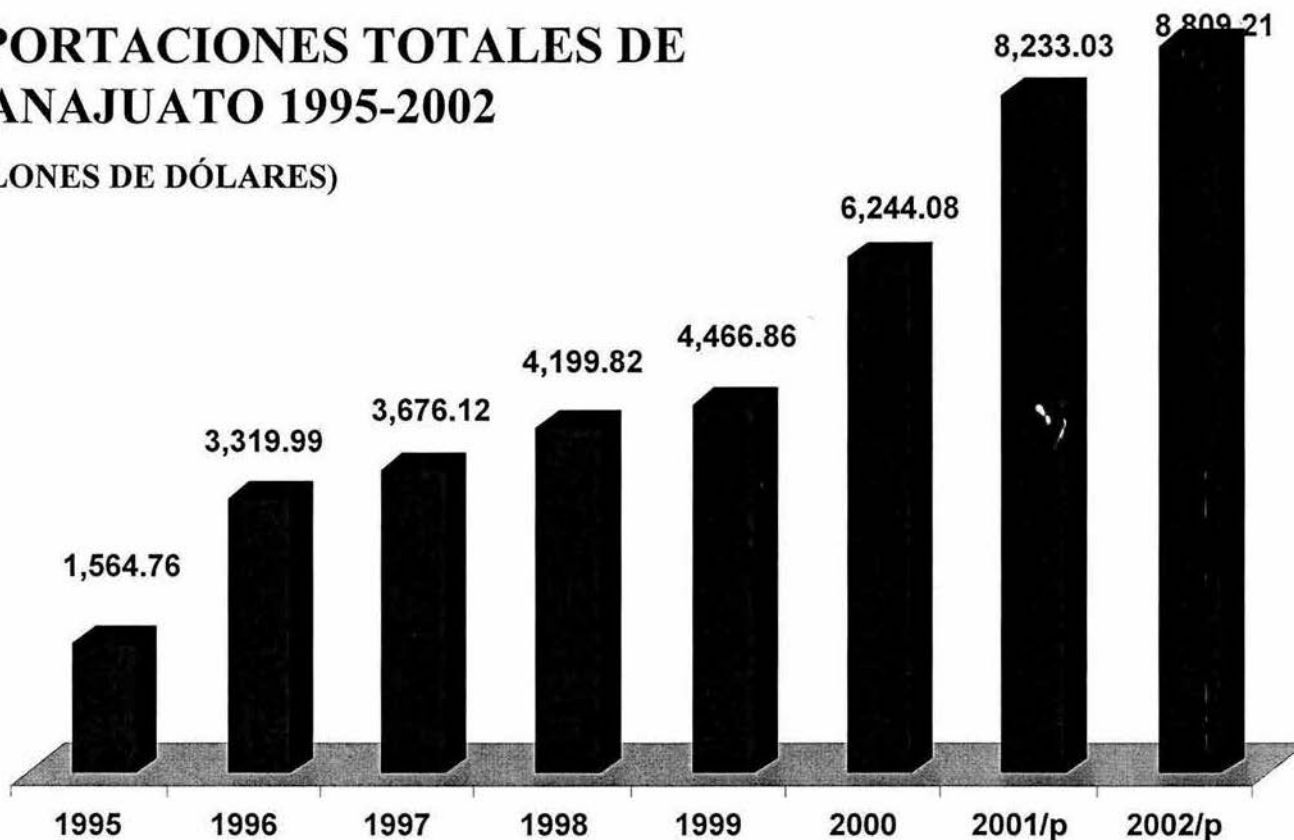
NUMERO DE PROYECTOS CONSOLIDADOS DE EXPORTACIÓN APOYADOS POR LA COFOCE 1994-2002



Fuente: Elaboración propia con base en datos de los Informes de Gobierno del Estado de Guanajuato 1994-2002. Nota: el año de 1995 no registra este indicador en el Informe de Gobierno de Guanajuato

EXPORTACIONES TOTALES DE GUANAJUATO 1995-2002

(MILLONES DE DÓLARES)



Fuente: Elaborado por el Centro Estadístico de COFOCE con datos de la Administración General de Aduanas.

Nota 1: Las exportaciones incluyen fletes más seguros y las importaciones son valor aduanal.

Nota 2: Los datos incluyen cifras definitivas, temporales y de maquila.

Nota 3: Las cifras estadísticas a partir del año 2001 están basadas y auditadas con la nueva metodología de COFOCE. Nota 4: Las cifras totales de las Exportaciones del Estado de Guanajuato incluyen los montos de las fracciones 87032401, 87043103, 84181001 y 73211101 de las exportaciones de empresas transnacionales. Nota 5: Cifras elaboradas en base a la nueva Tarifa de Importación y Exportación (TIGIE-2002) y nueva clasificación sectorial de COFOCE.

/p cifras preliminares.